



การจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก



ณัฐพงษ์ ทรัพย์พิ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี เสนอภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภูมิศาสตร์

ธันวาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ และ  
หัวหน้าภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและ  
สิ่งแวดล้อม ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี เรื่อง "การจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมือง  
พิษณุโลก" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



.....  
(รองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....  
(รองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์)

ประธานบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์



.....  
(อาจารย์ ดร.ชาญยุทธ กฤตสุนันท์กุล)

หัวหน้าภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีซึ่งได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก รองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาภูมิศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอที่สำคัญอันมีประโยชน์แก่งานวิจัยฉบับนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีครั้งนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ที่สำคัญต้องขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ที่ให้กำลังใจและส่งเสริมค่าเล่าเรียน พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จ

ณัฐพงษ์ ทรัพย์พึ้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก
<b>ผู้วิจัย</b>	ณัฐพงษ์ ทรัพย์พึ้ง
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ว.ทบ สาขาวิชาภูมิศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561
<b>คำสำคัญ</b>	Online Marketing E-Commerce ตลาด

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก ทั้งในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยแยกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ คือกลุ่ม Millennials, กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Baby Boomers เพื่อทำการเปรียบเทียบกันว่ามีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคน 3 กลุ่มช่วงอายุ วิธีการในการวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรม excel ในการหาค่า descriptive statistics เพื่อการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยจากที่เราทำการวิเคราะห์ออกมานั้น สรุปได้ว่าการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เป็นอันดับหนึ่งจากประเภทสินค้าทั้งหมด 10 ประเภท อาชีพนักศึกษา มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ทศนคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะที่เหมือนกันทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง ส่วนใหญ่คิดว่า มันมีความสะดวกสบายมากกว่าที่คิดว่าตรงตามความต้องการ และช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ภัณฑ์ทั้งในเขตเมืองและนอกเขตเมือง นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังทำได้ทำแผนที่แสดงกลุ่มคน 3 ช่วงอายุที่ได้เก็บข้อมูลจากการสอบถามมาอีกด้วย

**Title** A GEOGRAPHICAL ANALYSIS OF THE  
PHITSANULOK URBANITE'S ONLINE SHOPPING  
BEHAVIOR

**Author** Nathapong Subpueng

**Advisor** Pathana Rachavong, Associated Professor.

**Academic Paper** Thesis B.SC in Geography,  
Naresuan University, 2018

**Keywords** Online Marketing E-Commerce Markets

### ABSTRACT

This study is a study of the online shopping behavior of people. I do compare the two hundred persons' behavior among the Phitsanulok urban area and surrounding of three-age groups, namely Millennials, Generation X and Baby Boomers. Analytical methods are used in the excel program to find the parameters of descriptive statistics to describe the online shopping behavior in each age group is different. The results of analysis are concluded that the purchase of goods that consumers buy online. In Phitsanulok municipality and outside ordered Men's and Women's apparel. It is ranked number one among all 10 product categories. Most online purchases attitude about online shopping has the same characteristics in both the urban and non-urban areas. Most of them think that it is more comfortable than thought to meet the needs and the channels of consumer choice. Most of them see the mail delivery options are available in both areas. The study also provides a map of the three age groups that have collected information from the inquiry.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.4 กรอบแนวคิด .....	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย .....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 ตลาด (Market) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาด .....	6
2.2 การทำธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) .....	10
2.3 อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things .....	13
2.4 กลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	15
2.5 ทฤษฎีการเติบโตของเมือง .....	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	20

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	21
4.1 การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้ชื่อผ่านระบบออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	21
4.2 ทักษะคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	34
4.3 ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	48
4.4 การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้ชื่อผ่านระบบออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	51
4.5 ทักษะคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	68
4.6 ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	82
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผล.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	99

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	21
2 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	23
3 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	26
4 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	30
5 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับทัศนคติของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	34
6 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความมั่นใจในการซื้อสินค้าของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	36
7 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	38
8 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	40
9 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	43
10 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการจ่ายเงินของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	46
11 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการส่งสินค้าของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	48
12 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	51
13 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	53



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	56
15 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	64
16 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับทัศนคติของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	68
17 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความมั่นใจในการซื้อสินค้าของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	70
18 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	73
19 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	74
20 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	77
21 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการจ่ายเงินของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	79
22 ตารางแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการส่งสินค้าของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.....	82

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

## บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการจับจ่ายออนไลน์.....	3
1.2 แผนที่พื้นที่ศึกษาการจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก .....	4
4.1 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อ.....	22
4.2 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือกซื้อ.....	23
4.3 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพโสดเลือกซื้อ....	24
4.4 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพสมรสเลือกซื้อ..	25
4.5 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพฝ่ายเลือกซื้อ...	25
4.6 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อ...	27
4.7 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพราชการเลือกซื้อ.	28
4.8 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพรับจ้างเลือกซื้อ.....	28
4.9 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพค้าขายเลือกซื้อ.....	29
4.10 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพแม่บ้านเลือกซื้อ.....	29
4.11 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อ.....	30
4.12 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อ.....	31
4.13 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เลือกซื้อ.....	32
4.14 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อ.....	32
4.15 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อ.....	33

## บัญชีภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.16 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท เลือกรซื้อ.....	33
4.17 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด.....	34
4.18 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด.....	35
4.19 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด.....	35
4.20 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด.....	36
4.21 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด.....	37
4.22 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด.....	38
4.23 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกรซื้อ.....	39
4.24 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์หญิงเลือกรซื้อ.....	40
4.25 การกระจายของเหตุผลที่เลือกรซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด.....	41
4.26 การกระจายของเหตุผลที่เลือกรซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด.....	42
4.27 การกระจายของเหตุผลที่เลือกรซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด.....	42
4.28 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้.....	44
4.29 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้.....	45
4.30 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้.....	45

## บัญชีภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.31	การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์ เลือกใช้.....	46
4.32	การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์เลือกใช้.....	47
4.33	การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้.....	48
4.34	การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์ เลือกใช้.....	49
4.35	การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์เลือกใช้.....	50
4.36	การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้.....	50
4.37	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อ.....	52
4.38	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือกซื้อ.....	52
4.39	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพโสดเลือกซื้อ....	54
4.40	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพสมรสเลือกซื้อ..	55
4.41	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพฝ่ายเลือกซื้อ...	55
4.42	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อ...	57
4.43	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพราชการเลือกซื้อ.	58
4.44	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพรับจ้างเลือกซื้อ.....	59
4.45	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพค้าขายเลือกซื้อ.....	59
4.46	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพแม่บ้านเลือกซื้อ.....	60
4.47	การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือก ซื้อ.....	60

## บัญชีภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.48 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพเกษตรกรรมเลือกซื้อ.....	61
4.49 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพอิสระเลือกซื้อ.....	61
4.50 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพบาร์ISTAเลือกซื้อ....	62
4.51 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพผู้ช่วยพยาบาลเลือกซื้อ.....	62
4.52 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพพนักงานธนาคารเลือกซื้อ.....	63
4.53 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพว่างงานเลือกซื้อ.....	63
4.54 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพเกษียณเลือกซื้อ.....	64
4.55 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อ.....	65
4.56 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อ.....	66
4.57 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อ.....	66
4.58 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อ.....	67
4.59 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท เลือกซื้อ.....	67
4.60 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด.....	68
4.61 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด.....	69
4.62 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด.....	70
4.63 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด.....	71

## บัญชีภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.64 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอ เรชั่นเอ็กซ์คิวด.....	72
4.65 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูม เมอร์คิวด.....	72
4.66 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือก ซื้อ.....	73
4.67 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือก ซื้อ.....	74
4.68 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเล เนียลส์คิวด.....	75
4.69 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอ เรชั่นเอ็กซ์คิวด.....	76
4.70 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูม เมอร์คิวด.....	76
4.71 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์ เลือกใช้.....	77
4.72 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คิวดเลือกใช้.....	78
4.73 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สเลือกใช้.....	79
4.74 การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์ เลือกใช้.....	80
4.75 การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์คิวดเลือกใช้.....	81

## บัญชีภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.76 การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้.....	81
4.77 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์ เลือกใช้.....	82
4.78 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์เลือกใช้.....	83
4.79 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้.....	84
4.80 แผนที่แสดงกลุ่มคน 3 ช่วงอายุของผู้ที่จับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก... ภาพแบบสอบถามการจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก.....	86 98

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันโลกของเราอยู่ในยุคของอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things นั้นเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันในยุคของ 4.0 ซึ่งมีบทบาทที่เกี่ยวข้องแทบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่สิ่งเล็ก ๆ จนถึงสิ่งใหญ่ ๆ มีความเกี่ยวข้องกันหมด เช่น การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสารต่าง ๆ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ในอนาคตมันอาจจะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับชีวิตและการดำเนินงานของเราทั้งหมด อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นในยุค 1990 นักวิจัยก็ได้สร้างทฤษฎีออกมาที่ว่าด้วยวิธีและรูปแบบการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องจักรที่มนุษย์และเครื่องกลจะร่วมกันสร้างขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากของคนบนโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งสมาร์ทโฟนแต่ละเครื่องนั้นจะมีชิปเล็ก ๆ หลายตัวที่ทำหน้าที่สามารถจัดเก็บข้อมูล วิดีโอ ภาพถ่าย ตำแหน่ง และอื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งทำให้สามารถที่จะเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งมันทำให้เรามองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน เครื่องกล และสิ่งของด้วยมุมมองที่กว้าง อีกทั้งยังจะช่วยสนับสนุนระบบต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีมนุษย์มาคอยดูแล ยังสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ทำให้ของเดิมหลายๆอย่างตกยุค เพราะเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้งานหลายประเภทหมดไป แต่ก็สร้างงานในแขนงหรือสาขาใหม่ ๆ ขึ้นมา การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นระบบของการค้าขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มีการส่งเสริมการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีที่เราค้นหาสินค้าและจับจ่ายใช้สอย ซึ่งการหาข้อมูลและซื้อของทำเองได้ที่บ้าน เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ใช้แอปช้อปปิ้งบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อสั่งซื้อของ เครื่องมือในโทรศัพท์มือถือเหล่านี้มันจะเปลี่ยนวิธีการซื้อของ เพราะมีความสะดวกสบายรวดเร็วแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะมีความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งในช่วงเวลานี้

ถ้าย้อนเวลากลับไป ในอดีตนั้นยังไม่ค่อยมีการค้าขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้น มีเพียงตลาดที่มีบทบาทในการค้าขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพียงเท่านั้น ตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้า



ที่เสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะแลกกับเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งตลาดจะมีระบบโครงสร้างที่ตื้นเขินขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างพื้นฐานประมาณได้สำหรับตลาดโลกแห่งความจริง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อและผู้ขายรายย่อยนั้นมีจำนวนที่มาก ผู้ซื้อและผู้ขายมีสิทธิเข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกัน และสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นจะต้องมีราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงจะเป็นตลาดที่มีโครงสร้างที่ดี ตลาดนั้นเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกทางการค้าและช่วยให้การกระจายและการจัดสรรทรัพยากรในสังคม หลายคนเกิดความสงสัยว่าตลาดนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งคำตอบก็คือตลาดมักจะถูกสร้างขึ้นโดยปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่อให้สามารถมีการแลกเปลี่ยนสิทธิในการเป็นเจ้าของได้ของบริการและสินค้า ตลาดมีความแตกต่างกันไปในรูปแบบมาตรฐาน คือปริมาณและการเข้าถึงตามภูมิศาสตร์ ซึ่งตลาดเองมีขอบเขตของการให้บริการ (Catchment) ที่จำกัด ปัจจัยที่ทำให้ตลาดนั้นมีขอบเขตการให้บริการที่จำกัดนั้น เช่น การคมนาคม คือ การเข้าถึงตลาดได้ยาก มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตลาดนั้น ๆ หรือไม่ ถ้าไม่มีความสะดวกสบายหรือการเดินทางที่ไกลทำให้ตลาดนั้นมีขอบเขตการให้บริการ (Catchment) ที่จำกัด ความต้องการของสินค้า คือ สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของคนโดยทั่วไป ย่อมทำให้ตลาดสินค้านั้นมีอาณาเขตของการให้บริการที่แคบลง แต่ในปัจจุบันมีระบบการค้าขายสินค้าออนไลน์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เกิดขึ้น ทำให้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการหรือ Catchment ไม่มีอีกต่อไป สามารถทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ทั่วโลก ไร้พรมแดน อีกทั้งมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย สำหรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Shopee แอปพลิเคชัน Lazada สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ ไม่ว่าจะคุณอยู่ที่ไหน ๆ คุณก็สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ได้เสมอตลอดเวลา อีกทั้งมีช่องทางสำหรับการส่งสินค้า การชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน แบบEMS เป็นต้น การชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จ่ายเงินปลายทางเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการค้าขายสินค้าออนไลน์หรือเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมและน่าสนใจแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคในยุคของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในอนาคตคาดว่าผู้จับจ่ายใช้สอยจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของทั้งการออกแบบและผังร้านค้าจุดชำระเงินจะหายไปและจะเกิดผังร้านแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา พนักงานขายจะคิดเงินผ่านแท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟน พวกเราจะยังได้ใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้มนุษย์รับรส กลิ่น หรือสัมผัส ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ดังนั้นที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคนที่จับจ่ายออนไลน์ของกลุ่มคน 3 กลุ่มของช่วงอายุในพื้นที่เขตเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีการซื้อสินค้า

ประเภทใดบ้างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ช่องทางการชำระเงินของคนใน 3 กลุ่มนั้นเป็นอย่างไร ช่องทางการส่งสินค้าให้ถึงผู้ที่จับจ่ายออนไลน์เป็นอย่างไร

## 1.2 วัตถุประสงค์

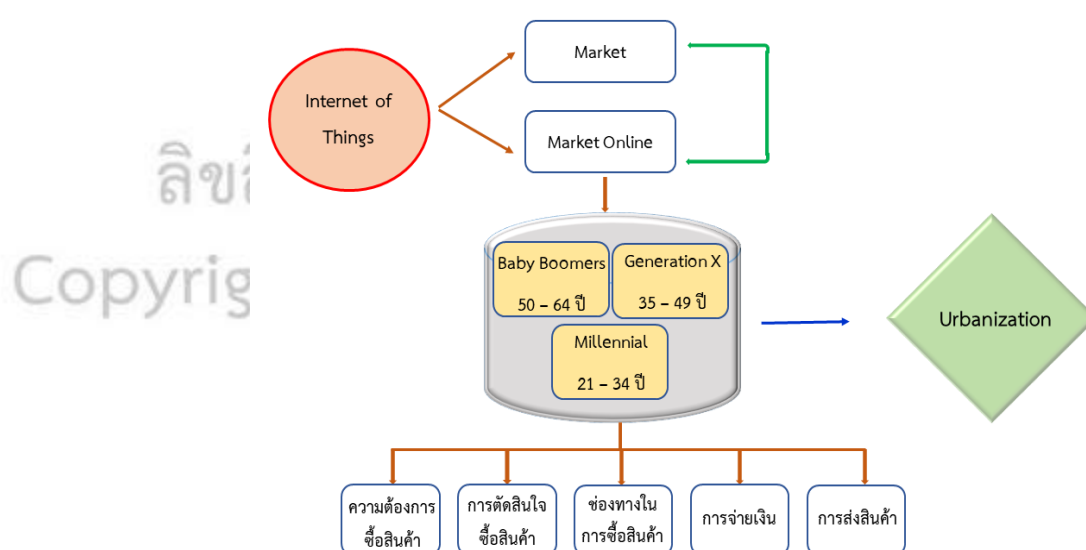
ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคน 3 กลุ่มช่วงอายุ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ 3 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
2. ในกลุ่ม Millennial สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มของ Baby Boomers และกลุ่มของ Generation x

## 1.4 กรอบแนวคิด

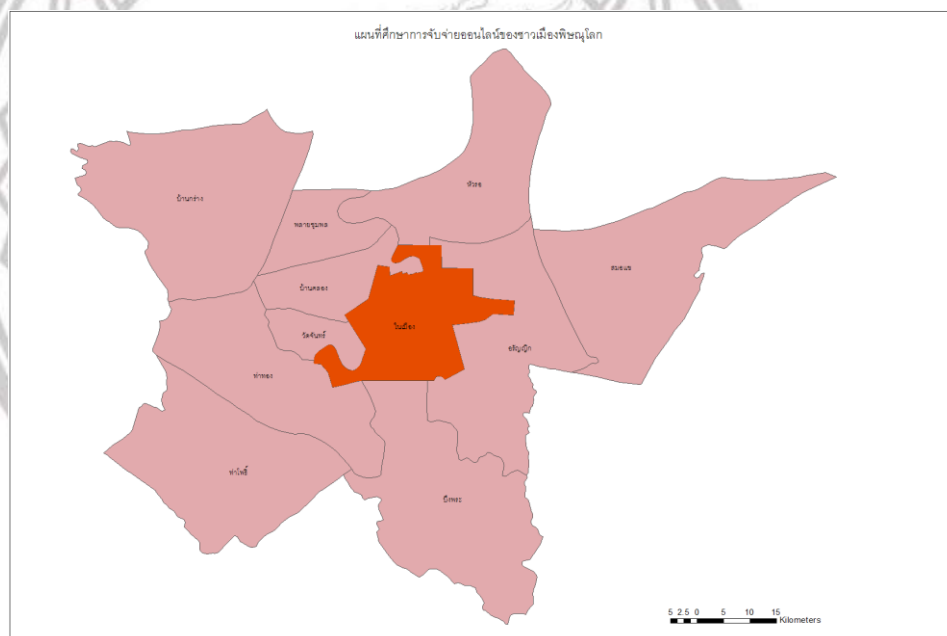
ศึกษาเรื่องของ Internet of Things โดยมุ่งศึกษาเรื่อง Market และ Market Online จากนั้นเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ทำแบบสอบถามดูพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ 3 กลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ทฤษฎี Urbanization ในการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังดูในเรื่องของความต้องการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า การชำระเงิน การส่งสินค้า การส่งสินค้าคืน ของผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการจับจ่ายออนไลน์

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก ทั้งที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จากจำนวนคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทั้งหมด 68,000 คน และนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทั้งหมด 121,691 คน จาก 10 ตำบล รวมทั้งหมดแล้ว 189,691 คน ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 200 คน ให้ครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุ ประกอบด้วย กลุ่ม Millennial (อายุ 21-34 ปี) กลุ่ม Generation X (อายุ 35-49 ปี) และกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 50-64 ปี)



ภาพ 1.2 แผนที่พื้นที่ศึกษาการจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

Online Marketing คือ การทำตลาดในสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

E-Commerce คือ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกิจโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ ซึ่งอีคอมเมิร์ซนั้นจะเน้นสำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ตลาด คือ สถานที่ที่มีประชาชนมาทำการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุดิบและที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำทุกวันหรืออาจจะตามวันที่กำหนด ซึ่งตลาดนั้นเป็นศูนย์กลางแห่งหนึ่งของชุมชน

### 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ค้าในการทำผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมและเน้นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มช่วงอายุ เพื่อเพิ่มมูลค่าในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาด การทำธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) การศึกษาทฤษฎี Internet of Things การศึกษา 3 กลุ่มช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และทฤษฎี Urbanization เป็นต้น

#### 2.1 ตลาด (Market) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาด

คำว่า ตลาด มีความหมายคือ สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลที่เหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ

ประเภทของตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (competitive market) ตลาดประเภทนี้มีผู้น้อยมากในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทานโดยแท้จริง ไม่มีปัจจัยอื่น ๆ มาผลักดันในเรื่องราคา ลักษณะสำคัญของตลาดประเภทนี้คือ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก, สินค้าที่ซื้อหรือขายจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน, ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรอบรู้ในภาวะของตลาดอย่างสมบูรณ์, การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำโดยสะดวก และหน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าโดยเสรี

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (non-perfect competition market) ในปัจจุบันนี้ตลาดตามสภาพที่แท้จริงส่วนใหญ่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในท้องตลาดส่วนมากมีลักษณะไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจสินค้าของผู้ขายคนหนึ่งมากกว่าอีกคนหนึ่ง อีกทั้งผู้ซื้อหรือผู้ขายในธุรกิจมีน้อยเกินไป จนกระทั่งมีอิทธิพลเหนือราคา

จำหน่าย กล่าวคือ แทนที่จะเป็นผู้ยอมรับปฏิบัติตามราคาตลาดก็กลับเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าที่ซื้อขายในตลาดทั่ว ๆ ไปก็มักจะเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ไม่สะดวก เพราะเส้นทางไม่ดี การติดต่อสื่อสารไม่ดี และอาจจะมีกฎหมายการห้ามส่งสินค้าเข้าออกนอกเขตอีกด้วย ประกอบกับผู้บริโภคไม่ค่อยจะรอบรู้ในสภาวะของตลาดอย่างดีจึงทำให้ตลาดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ ซึ่งตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์นั้น แบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ๆ ด้วยกัน คือ

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) คือ มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอิสระเต็มที่ในการที่จะวางนโยบายการขายและการซื้อของตนโดยไม่กระทบกระเทือนคนอื่น แต่สินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานแตกต่างกันถือเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน

- ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย และผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าเป็นจำนวนมาก

- ตลาดผูกขาด (monopoly) คือตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมดได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กกรายอื่น ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้

โครงสร้างของตลาด จะประกอบไปด้วย 5 อย่างด้วยกัน คือ จำนวนผู้ขายและจำนวนผู้ซื้อ ลักษณะของตัวสินค้า อุปสรรคในการเข้าถึงหรือออกจากอุตสาหกรรม การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และข้อมูลข่าวสาร

บทบาทของตลาด มีด้วยกัน 8 ข้อ ดังนี้

1. หน้าที่การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ การดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจำเป็นต้องมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภค

3. หน้าที่การบริการให้ความสะดวก เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและถาวร การตลาดจึงต้องให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจต่าง ๆ

4. หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วจะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิตจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ผลิต

5. หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

6. หน้าที่ในการทำให้สินค้าต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์แล้ว หน้าที่ของตลาดก็จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการขึ้นใหม่ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

7. หน้าที่ในการตีราคาจะช่วยในการพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นทางการตลาดนั้นมีประโยชน์คุ้มหรือไม่ หากต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ของสังคม ก็ควรจะมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการตลาดให้เหมาะสม

8. หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นการทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลง เพื่อสะดวกในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตสามารถเจาะจงลูกค้าได้ ทำให้เกิดการประหยัดทั้งการผลิตและบริโภคด้วย

ระบบการจัดการของตลาด คือ การดำเนินกิจการต่าง ๆ ด้านธุรกิจซึ่งต้องมีการวางแผนการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการดำเนินกิจการทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการและบริการให้แก่ผู้ซื้อพอใจทั้งในเรื่องราคาและบริการ จะต้องมีตัวแปรทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลของความสำเร็จของแผนการตลาด 2 ประเภท คือ ตัวแปรควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพทางด้านประชากร ด้านการแข่งขัน เศรษฐกิจและเทคโนโลยี เป็นต้น ขณะที่ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่ง และ Scale and Catchment คือ ขอบเขตการค้าของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตลาดจะกว้างขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การคมนาคมและเทคโนโลยีสื่อสาร คือ การขนส่งสินค้า ต้องรวดเร็ว ปลอดภัย การสื่อสารก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่าง ๆ ได้มาก เช่น ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ลักษณะของสินค้า คือ สินค้าบางชนิดมีตลาดแคบลงเนื่องจากลักษณะของสินค้านั้น ๆ เช่น สินค้าแตกง่าย ทำให้ขนส่งไกลไม่ได้

3. นโยบายของรัฐบาล คือ เป็นสาเหตุสำคัญในการกำหนดอาณาเขตของตลาด เช่น การกำหนดโควตาส่งออก ทำให้ตลาดมีอาณาเขตแคบลง

4. ความต้องการของสินค้า คือ สินค้าที่เป็นต้องการของคนโดยทั่วไป ย่อมทำให้ตลาดสินค้านั้นมีอาณาเขตกว้าง เช่น ตลาดโทรศัพท์

สวรส อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” มีประเด็นสำคัญคือ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดมากที่สุด ก็คือ สินค้าที่จำหน่ายนั้นในตลาดสดไม่มีความสะอาด ไม่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัยไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป แล้วรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับราคาขึ้นสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตัวเอง และตลาดมีเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน ในปัจจุบันมีความเติบโตของสังคมเมืองเกิดขึ้น ทำให้มีความความสะดวกสบายและทันสมัย ร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ได้เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น การจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน แต่คนส่วนใหญ่ชอบไปห้างมากกว่าตลาดเพราะมีความสะดวกสบายของที่จอดรถ ห้องน้ำ ความสะอาดของสถานที่ สินค้าที่หลากหลายครบครัน รวมไปถึงกลยุทธ์ราคาโล่อใจที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ใช้เปิดเบื่อนกลไกตลาดและราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ราคาถูกลงกว่าร้านค้ารายย่อย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารที่ตนเองบริโภคมากขึ้น ห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยมากกว่าตลาดสด ตลาดนัด เพราะมีการคัดเลือกและการควบคุมของคุณภาพของอาหารก่อนจำหน่ายตลาดสดยังคงมีภาพลักษณ์ของความปลอดภัยของอาหารที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าได้ ยิ่งในตลาดสดก็ยังมีจุดเด่นในเรื่องของความสดใหม่และบริการในตลาดสดสามารถเจรจาต่อรองราคากันกับผู้ขายได้ ตลาดสดจำเป็นต้องปรับปรุง



สถานที่และสภาพโดยรวมของตลาดให้ดีขึ้น แต่ก็ไม่สามารถประกันได้ว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าในตลาดสดเพิ่มขึ้น เพราะความความชอบของตลาด รวมไปถึงคุณภาพสินค้า ราคา ราคากีฬามารยาทของผู้ขาย และอีกหลาย ๆ สาเหตุ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

## 2.2 การทำธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce)

E-commerce มาจากคำว่า “Electronic Commerce” คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง และภาพ ซึ่ง E-commerce เกิดขึ้นครั้งแรกในโลกเมื่อปีพ.ศ. 2513 และได้รับความสนใจมากขึ้นหลังจากที่กระแสการขายของออนไลน์เริ่มได้รับความนิยม ในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ดังนั้นการทำธุรกิจในโลกออนไลน์จึงมีโอกาสรายได้มากมายภายในระยะเวลาอันสั้น ทั้งยังช่วยลดช่องว่างทางการค้าระหว่างองค์กรกับร้านค้าขนาดเล็กอีกด้วย ดังนั้น E-commerce จึงเป็นธุรกิจการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขั้นตอนพื้นฐานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลกในเรื่องของ E-commerce ดังต่อไปนี้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญคือ ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการซื้อผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า E-commerce ซึ่งคือ การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ค้ากับกลุ่มการค้า เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เพราะการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลาย ๆ ธุรกิจในประเทศไทยได้หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้ามี

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า มนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายไม่เว้นแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” มีประเด็นสำคัญคือ อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การเรียน การซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน คือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจโดยมีการสร้าง Blog หรือ เว็บไซต์ ในการนำเสนอสินค้า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็น ของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีประเด็นสำคัญคือ ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ เองก็มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญคือ ผู้วิจัยเรื่องนี้นั้นจะเน้นจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเรื่องนี้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้นั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Farag Sindy, Weltvreden Jesse, Rietbergen Ton van and Diist Martin (2006) “E-shopping in the Netherlands: does geography matter?” มีประเด็นที่สำคัญคือ อีคอมเมิร์ซ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวรรณกรรมด้านการตลาด แต่การวิจัยยังคงดำเนินการวิจัยเพียงเล็กน้อยสำหรับการตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรเชิงพื้นที่เกี่ยวกับ e-

shopping ชื่อเรื่องของบทความนี้ตั้งคำถามว่าภูมิศาสตร์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการช้อปปิ้งบนอินเทอร์เน็ตในเนเธอร์แลนด์หรือไม่ เราทำการตรวจสอบช่วงเวลา 1996 - 2001 ในการแจกจ่ายเชิงพื้นที่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อออนไลน์ในประเทศเนเธอร์แลนด์และผลกระทบของตัวแปรเชิงพื้นที่เกี่ยวกับ e-shopping เราได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยข้อมูลทางภูมิศาสตร์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและการเข้าถึงร้านค้า e-shopping มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อการเข้าถึงร้านค้าของผู้คนค่อนข้างต่ำ ถึงแม้ว่าผลกระทบของคุณลักษณะเชิงพื้นที่ (ประเภทของสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและความสามารถในการเข้าถึงร้านค้า) แตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการช้อปปิ้งบนเว็บและสำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์เราพบข้อบ่งชี้ว่าภูมิศาสตร์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเมืองมากมีแนวโน้มที่จะค้นหาออนไลน์หรือซื้อออนไลน์ ในทางกลับกันคนที่มีความสามารถในการเข้าถึงร้านค้าต่ำเช่นในพื้นที่ที่มีพื้นที่น้อยหรือไม่ได้อยู่ในเมืองให้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มากขึ้น หากร้านค้าออนไลน์กลายเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในเนเธอร์แลนด์ร้านค้าทางกายภาพอาจประสบกับการสูญเสียรายได้ การลดรายได้นี้อาจจะมีขนาดใหญ่ในชนบทมากกว่าในเขตเมืองเนื่องจากผู้บริโภคที่มีร้านค้าน้อยเข้าถึงผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลให้มีการปิดร้านค้าเกิดขึ้นในปัจจุบัน

### 2.3 อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things

Greengard Samuel (2560) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things นั้นเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันในยุคของ 4.0 ซึ่งมีบทบาทที่เกี่ยวข้องแทบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่สิ่งเล็ก ๆ จนไปถึงสิ่งใหญ่ ๆ มีความเกี่ยวข้องกันหมด ในอนาคตมันอาจจะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับชีวิตและการดำเนินงานของเราทั้งหมด อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันนั้นมีตั้งแต่เริ่มมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นในยุค 1990 นักวิจัยก็ได้สร้างทฤษฎีออกมาที่ว่าด้วยวิธีและรูปแบบการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องจักรที่มนุษย์และเครื่องกลจะร่วมกันสร้างขึ้น สมาร์ทโฟนเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากของคนบนโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งสมาร์ทโฟนแต่ละเครื่องนั้นจะมีชิปเล็ก ๆ หลายตัว ที่ทำหน้าที่สามารถจัดเก็บข้อมูล วิดีโอ ภาพถ่าย ตำแหน่ง และอื่น ๆ อีกมากมาย อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งมันทำให้เรามองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน เครื่องกล และสิ่งของด้วยมุมมองที่กว้าง อีกทั้งยังจะช่วยสนับสนุนระบบต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีมนุษย์มาคอยดูแล ยังสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

ที่ทำให้ของเดิมหลายอย่างตกยุค เทคโนโลยีนี้นั้นจะทำให้งานหลายประเภทหมดไป แต่ก็  
จะสร้างงานในแขนงหรือสาขาใหม่ ๆ ขึ้นมา ระบบที่เชื่อมต่อกันนั้นจะสร้างความเปลี่ยนแปลงทั้ง  
เรื่องของการศึกษา รัฐบาล และธุรกิจ จะทำให้เกิดกิจกรรม พฤติกรรม และค่านิยมใหม่ ๆ ขึ้นใน  
สังคม เทคโนโลยีนี้จะส่งผลกระทบต่อทุกสิ่ง การเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมขนาดนี้ มีผลดีที่ไม่  
แปลกที่จะมีผลเสียหรือผลกระทบที่เราไม่คาดฝันตามมา อนาคตอาจจะก่อให้เกิดอาชญากรรม  
อาชุน และสงครามรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมันอาจจะสร้างปัญหาแก่การเมืองและสังคมได้ อีกทั้งยังทำให้  
คนห่างเหินกันมากขึ้น และที่สำคัญสังคมจะให้ความสำคัญในการตรวจสอบเรื่องความเป็นส่วนตัว  
และความปลอดภัยมากกว่าเดิม อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีที่เราค้นหาสินค้าและจับจ่ายใช้สอย ซึ่ง  
การหาข้อมูลและซื้อของทำได้ที่บ้าน เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ใช้แอปซื้อ  
ปิ้งบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อสั่งซื้อของ เครื่องมือในโทรศัพท์มือถือเหล่านี้จะเปลี่ยน  
วิธีการซื้อของ และในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอีกด้วย กล้องที่มา  
กับโทรศัพท์มือถือนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องอ่านบาร์โค้ด ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบราคาได้โดย  
ณ จุดซื้อ ซึ่งมีหลายแอปที่ได้สร้างชุมชนโซเชียลมีเดียที่เติบโตขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ในแอฟซุ่มซุ่มนั้น  
ผู้คนจะให้คะแนน ตั้งคำถาม และแบ่งปันความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งกันและกัน แชง  
ร้านค้าบางเจ้าก็ทำหน้าที่เป็นบัตรสะสมแต้มด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังมี ไอปีคอน ซึ่งเป็นระบบจับพิกัด  
ในอาคาร ก็ใช้เทคโนโลยีบลูทูธพลังงานต่ำ เพื่อสื่อสารกับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในร้าน เมื่อไรที่  
ระบบนี้พบลูกค้าที่มีแอปที่ทำงานร่วมกับไอปีคอนบนระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android มันจะ  
ระบุพิกัดของลูกค้าคนนั้น จากนั้นก็ส่งข้อความหรือข้อมูลอื่น ๆ ไปยังอุปกรณ์ได้ รวมถึงยังรับข้อมูล  
จากอุปกรณ์นั้นได้ด้วย เทคโนโลยีทำให้ร้านค้าสามารถส่งคำแนะนำหรือโปรโมชั่นไปยังลูกค้า โดย  
สังเกตว่าตอนนี้ลูกค้าสนใจสินค้าตัวไหนอยู่ หรือใช้เวลาอยู่ที่ส่วนใดในร้าน เทคโนโลยีแบบเดียวกัน  
ยังสามารถใช้เตือนลูกค้าไม่ให้ลืมซื้อสินค้าที่อยู่ในรายการซื้อของ ส่งโปรโมชั่นภายในร้าน หรือส่ง  
ข้อมูลตามรสนิยมและลักษณะการจับจ่ายใช้สอย ในอนาคตเหล่านี้ผู้จับจ่ายใช้สอยจะได้เห็นการ  
เปลี่ยนแปลงของทั้งการออกแบบและผังร้านค้าจุดชำระจะหายไป และจะเกิดผังร้านแบบใหม่ ๆ  
ขึ้นมา พนักงานขายจะคิดเงินผ่านแท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟน พวกเราจะยังได้ใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่  
พัฒนาขึ้นเพื่อให้มนุษย์รับรด กลิ่น หรือสัมผัส ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน  
นั้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ (E-Commerce) เกิดขึ้น จนกลายเป็นช่องทางที่สำคัญ

ของนักการตลาดในปัจจุบันนี้ ในการทำการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต และมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่เมืองหรือชุมชนที่มีจำนวนประชากรพอสมควร

## 2.4 กลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Willy Kruh (2560) “The truth about online consumers” มีประเด็นที่สำคัญคือในอนาคต มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีการแบ่ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 50-64 ปี) กลุ่ม Generation X (อายุ 35-49 ปี) และกลุ่ม Millennials (อายุ 21-34 ปี) การซื้อปิ้งออนไลน์เป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคของโลก ซึ่งผู้ภูมิภาคในภูมิภาคเอเชีย, อเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันตก มักจะซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ภูมิภาคยุโรป ตะวันออก, รัสเซีย, ละตินอเมริกา, ตะวันออกกลางและแอฟริกา มีจำนวนซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง ผู้ชาย จ่ายเงินออนไลน์มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อราคาสูงกว่าผู้หญิง เช่น อิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้หญิงจะซื้อในราคาที่ต่ำกว่าผู้ชาย เช่น เครื่องสำอาง และมีการเพิ่มอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย คนในช่วง Generation X เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด

Nuttaputch (2017) “Thailand Internet User Profile 2017” มีประเด็นที่สำคัญคือ ETDA มีการแถลงข่าวถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ขึ้น สรุปได้ว่า Generation Y ยังคงครองแชมป์คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเยอะสุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาที ต่อวัน ทั้งวันทำงานและวันหยุด ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ นั้นอย่าง Generation Z และ Generation X ก็ จะลดลงมา ส่วนกลุ่มของ Baby Boomer นั้นถึงจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาน้อยที่สุดแต่ก็ยังเป็นตัวเลขที่ไม่ได้น้อย เพราะมีการใช้ค่าเฉลี่ยที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวันสำหรับวันทำงาน และ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันสำหรับวันหยุด กิจกรรมที่คนทำบนออนไลน์ก็ยังคงเป็น Social Media เป็นหลัก รองลงมาคือ การดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ความน่าสนใจคือคนไทยมีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากรายงานระบุว่า 61.1% บอกว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเดิม ในขณะที่มีเพียง 8.1% ที่บอกว่าใช้งานลดลง การซื้อของออนไลน์เข้ามาเป็น Top 5 กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจล่าสุด กิจกรรมที่คนทำบนอินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้ามาอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับแรก ซึ่งผลการสำรวจปีที่แล้วอยู่อันดับที่ 8 จะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ 50.8 % นอกจากนี้ในรายงานยังพบว่ามี กระแสการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น เช่น การจอง-ซื้อตั๋วโดยสารของโรงแรม บริการรับ-ส่ง

ยุค ปัญหาที่ที่เกิดจากกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต อันดับหนึ่งคือเรื่องของปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน ตามมาด้วยความล่าช้าในการเชื่อมต่อและการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรื่องนี้ อาจจะเป็นสัญญาณในการเตือนให้นักการตลาดที่กำลังเทโฆษณาลงไปบนโลกออนไลน์ เพราะถ้า กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความรำคาญ อาจจะทำให้เจ๊งการต่อต้านโฆษณาจากผู้บริโภคก็เป็นได้ แต่ โฆษณานั้นก็ยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์ ซึ่งการซื้อของบนโลก ออนไลน์ ปัจจุบันที่ทำให้คนเข้าร้านขายของออนไลน์มากที่สุดก็คือโฆษณาจากเว็บไซต์และสื่อ ออนไลน์มีผลมากที่สุดเห็นได้จากข้อมูลจากการวิจัยของคนที่เคยใช้สินค้า ซึ่งเป็นสัญญาณที่บอกได้ คือโฆษณามีประสิทธิภาพและนำไปสู่การสร้างโอกาสในการขายของได้อยู่ การซื้อของออนไลน์มี กว่า 40.7% ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 3.2% ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมี 38.4% ที่มีการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ปัญหาที่คนไม่ซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ ก็เพราะกลัวโดนหลอก 51.1% รองลงมาคือ ไม่ได้สัมผัสสินค้า 39.9% และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยหลัก ๆ ก็คือเป็นเรื่องการซื้อของ ที่ง่าย 85% รองลงมาคือ ได้รับสินค้าสะดวกรวดเร็ว 53.4% มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ 51.4% และอื่น ๆ ตามลำดับ สินค้าออนไลน์ที่ถูกซื้อในรอบ 3 เดือนเป็นอันดับหนึ่งก็คือ แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% ตามมาด้วยสุขภาพและความงาม 33.7% และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนช่องทางทางการเงิน ออนไลน์ที่คนนิยมที่สุดคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต 35.1% รองลงมาคือ การโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันธนาคาร 31.9% โอนเงินผ่านตู้ ATM 27.1% และช่องทางทางการเงินอื่น ๆ ตามลำดับ แต่ก็ยังมีคนที่ไม่ใช้การชำระเงินแบบออนไลน์ แต่ไปใช้วิธีการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น ชำระเงินปลายทาง นัดเจอและชำระเงินสด เป็นต้น พบว่าคนรู้สึกสะดวกใจและสบายใจมากกว่า เพราะการชำระเงินแบบออนไลน์นั้น ทำให้ความมั่นใจในความปลอดภัยสำหรับการชำระเงินแบบ ออนไลน์ไม่ค่อยมี ยังคงเป็นคำถามให้กับผู้ให้บริการต่าง ๆ ว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นกับการ บริการชำระเงินออนไลน์ได้หรือไม่

## 2.5 ทฤษฎีการเติบโตของเมือง

Urbanization คือ การเติบโตของเมืองหรือความเป็นเมือง ในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ พิจารณากระบวนการเกิดเมืองในแง่ของกระบวนการและปัญหาของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน ขณะที่เศรษฐกิจชนบทถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปสู่เศรษฐกิจเมือง ดังนั้น กระบวนการเกิดเป็นเมือง จึงเกี่ยวข้องกับการแปลงสภาพประชากร กระบวนการผลิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมการเมือง

ของเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอบนพื้นที่ มีลักษณะการใช้แรงงานเข้มข้น และมีความเป็นปัจเจกภาพสูง ไปสู่ฐานะของเศรษฐกิจเมือง ซึ่งมีการกระจุกตัวกันบนพื้นที่ค่อนข้างมาก มีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าและการบริการสูง และมีการพึ่งพาท่องกันระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาลอย่างใกล้ชิด ที่สำคัญก็คือ เศรษฐกิจเมืองมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม (Innovation) และลักษณะของการประกอบการในระดับสูงนอกจากนี้ สิ่งที่มีสัมพันธ์กับกระบวนการเกิดเมือง โดยเฉพาะ คือ การกระจุกตัวกันของประชาชนบนพื้นที่เพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า ความหนาแน่น (Density) ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางพื้นที่อย่างใกล้ชิดของผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ทางพื้นที่อย่างใกล้ชิด ประกอบกับความชำนาญทางการผลิตเฉพาะอย่างส่งผลให้เกิดการพึ่งพาท่องกัน ระหว่างผู้ประกอบการต่าง ๆ ในชุมชนเมือง ความหนาแน่นของประชากรทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการร่วมกัน ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม และการเพิ่มงบประมาณของรัฐบาล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลกนั้นจากการได้ทำการทดลองลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยทำการออกแบบสอบถามเมื่อวันที่ 12 เมษายน เก็บข้อมูลมา 15 คน ของกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน พบเบื้องต้นว่ากลุ่ม Millennial มีการรับจ่ายสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Generation X ตามลำดับ เพราะว่ากลุ่มของ Millennial มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าและมีการเข้าถึงอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่า ทำให้กลุ่มของ Millennial เข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษารับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลกเราจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกหรือตำบลในเมืองนั้นมีทั้งหมด 69,906 คน (ข้อมูลเมื่อสิ้นปี.ศ.2560) และประชากรที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จากทั้ง 10 ตำบลด้วยกัน ดังนี้

- ตำบลรัษฎา มีจำนวนประชากร 29,327 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2557)
- ตำบลพลาญชุมพล มีจำนวนประชากร 7,907 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2553)
- ตำบลหัวรอ มีจำนวนประชากร 23,971 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลท่าโพธิ์ มีจำนวนประชากร 23,483 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลท่าทอง มีจำนวนประชากร 13,513 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลบ้านกร่าง มีจำนวนประชากร 12,215 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลบ้านคลอง มีจำนวนประชากร 13,249 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลบึงพระ มีจำนวนประชากร 18,104 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลวัดจันทร์ มีจำนวนประชากร 8,431 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)
- ตำบลสมอแข มีจำนวนประชากร 15,814 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ.2560)

นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทั้ง 10 ตำบล มีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 166,330 คน และรวมประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จะมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมดเป็น 236,236 คน ที่กล่าวมาคือกลุ่มประชากร ซึ่งหลังจากนี้เราจะหากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากทั้งที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยจะหากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 3 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่กลุ่ม Millennials (อายุ 21-34 ปี) กลุ่ม Generation X (อายุ 35-49 ปี) และกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 50-64 ปี) โดยเราจะตั้งเป้าหมายในการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากทั้งหมด 200 คน ซึ่งเราจะเก็บข้อมูลของคนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 110 คน แบ่งเป็น กลุ่ม Millennials จำนวน 50 คน, กลุ่ม Generation X จำนวน 30 คน และกลุ่ม Baby Boomers จำนวน 30 คน โดยในการเก็บข้อมูลของคนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก นั้น จะตั้งเป้าหมายสถานที่ในการเก็บข้อมูลไว้ว่า ในกลุ่ม Millennials นั้นจะเน้นไปเก็บข้อมูลบริเวณถนนคนเดิน ตลาดนัดต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มของ Generation X เน้นไปเก็บข้อมูลสถานที่ราชการต่าง ๆ และในกลุ่มของ Baby Boomers จะเน้นไปเก็บข้อมูลบริเวณสวนสนาม สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น และเราก็จะเก็บข้อมูลของคนที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 90 คน แบ่งเป็น กลุ่ม Millennials จำนวน 30 คน กลุ่ม Generation X จำนวน 30 คน และกลุ่ม Baby Boomers จำนวน 30 คน โดยในการเก็บข้อมูลของคนที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก นั้น จะตั้งเป้าหมายสถานที่ในการเก็บข้อมูลไว้ว่า ในกลุ่ม Millennials นั้นจะเน้นไปเก็บข้อมูลตามมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยนเรศวร ตลาดนัดต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มของ Generation X เน้นไปเก็บข้อมูลสถานที่ราชการต่าง ๆ รอบนอก และในกลุ่มของ Baby Boomers จะเน้นไปเก็บข้อมูลบริเวณที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของคนที่เราต้องการจะเก็บข้อมูลที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 200 คน โดยเราจะออกแบบแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามนั้นจะถาม 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไป และ ส่วนของข้อมูลการจับจ่ายออนไลน์ โดยส่วนของข้อมูลทั่วไป ก็จะถามเกี่ยวกับข้อมูลเพศ ที่อยู่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเบอร์โทรศัพท์ และส่วนของข้อมูลการจับจ่ายออนไลน์ ก็จะถามว่าในรอบปีคุณซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อะไรบ้างให้เขียนบอกมาทัศนคติที่มีต่อการจับจ่ายออนไลน์ ความมั่นใจในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์ เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ ช่องทางการจ่ายเงิน และช่องทางการจัดส่งสินค้า

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น เราจะเก็บข้อมูลการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก ทั้งที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 200 คน โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเก็บให้ครบทุก ๆ ตำบลและ 3 กลุ่มช่วงอายุที่กล่าวมาในข้างต้น เพื่อใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น เราจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน ให้ครบ 200 คน จากนั้นเราก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้เลยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เราได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วทั้งหมด 200 คน จากคนทั้งที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เราจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น แยกแบบสอบถามของคนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก และที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก แล้วจำแนกข้อมูลเพศ กลุ่มช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อการจับจ่ายออนไลน์ ความมั่นใจในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์ เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ ช่องทางการจ่ายเงิน และช่องทางการจัดส่งสินค้า จากนั้นเราก็วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วน คือ การส่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ ทศนคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก โดยเราจะเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เราได้เก็บข้อมูลมา นำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ เอาข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับทศนคติ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความมั่นใจในการซื้อสินค้า ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้า ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางออนไลน์ ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการจ่ายเงิน และข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการส่งสินค้า เป็นต้น

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

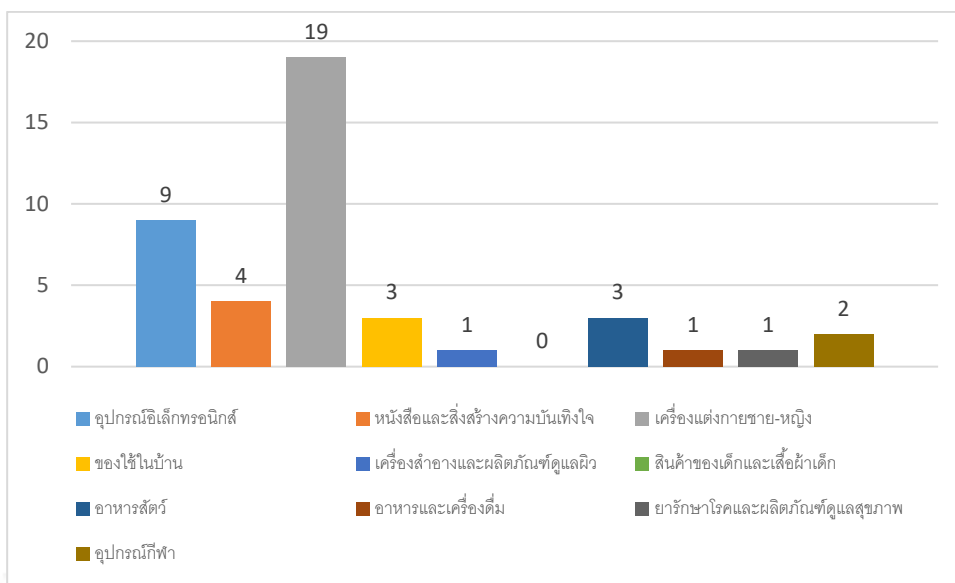
บทที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคน 3 กลุ่มช่วงอายุ ทั้งนี้โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ ทักษะคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก โดยแบ่งพื้นที่วิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ พื้นที่เขตเมือง กับพื้นที่นอกเขตเมือง

### 4.1 การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ตารางที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

เพศ	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	อุปกรณ์กีฬา
ชาย	32	9	4	19	3	1	-	3	1	1	2
หญิง	78	17	7	61	16	37	2	3	3	9	2

เพศหญิงสั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา รวม 157 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 2.01 ครั้ง มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 43 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.34 ครั้ง



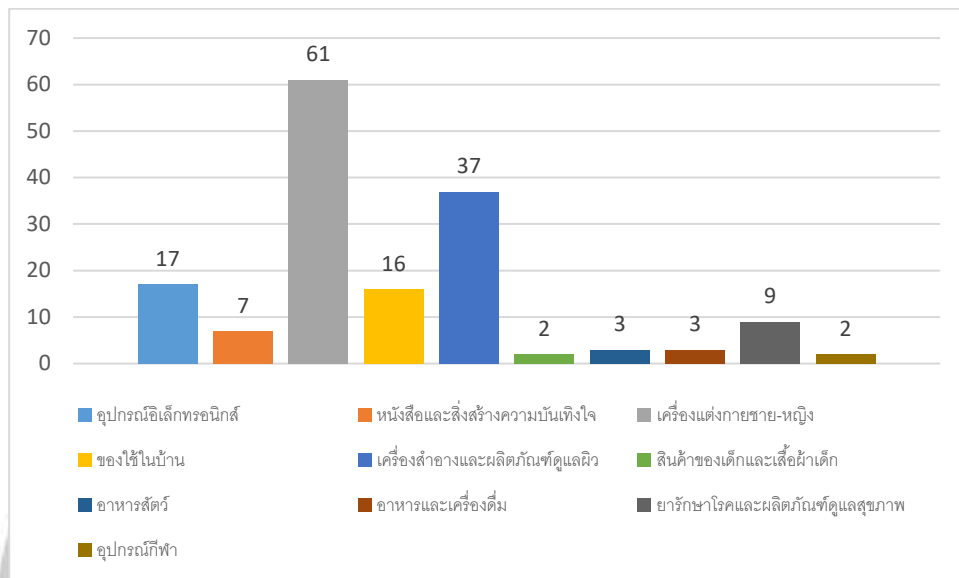
ภาพ 4.1 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อ

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.1 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 44.19, 20.93 และ 9.30 ตามลำดับ ขณะที่เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และของใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.85, 23.57, 10.83 และ 10.19 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.2 ข้างล่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



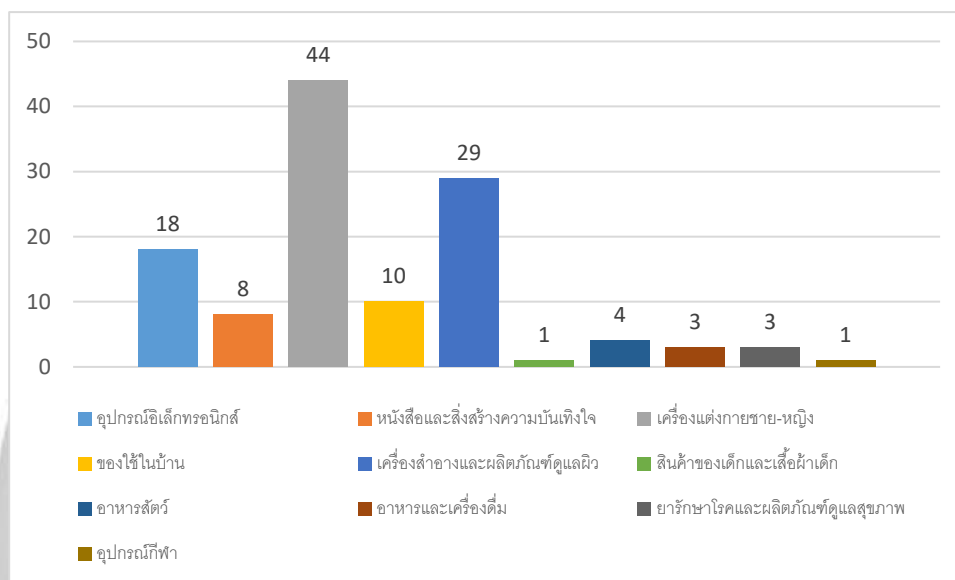
ภาพ 4.2 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือกซื้อ

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

สถานภาพ	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิงใจ	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	อุปกรณ์กีฬา
โสด	55	18	8	44	10	29	1	4	3	3	1
สมรส	41	6	1	27	6	7	1	2	1	4	2
ม่าย	14	2	2	8	3	2	-	-	-	3	1

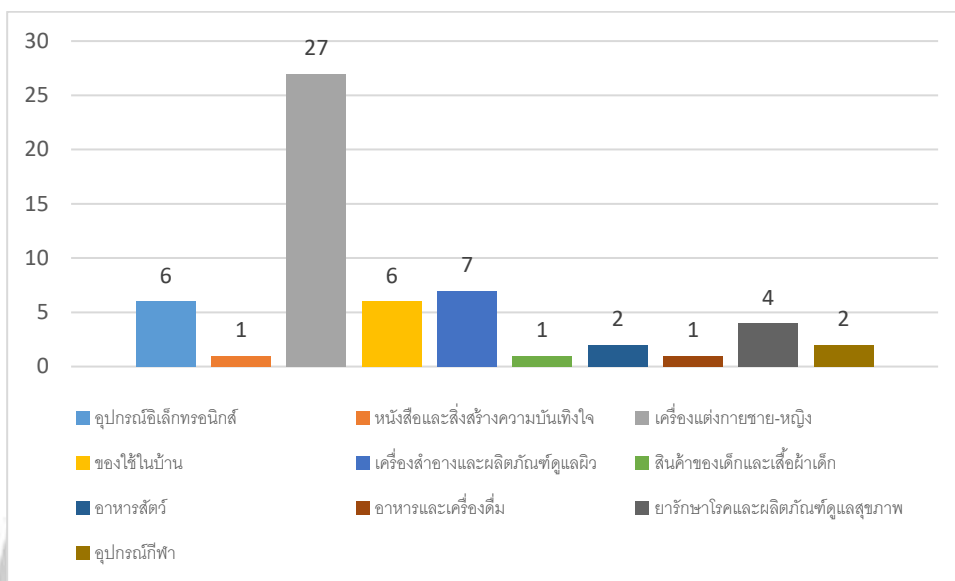
สถานภาพโสด สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และ

อุปกรณ์กีฬา รวม 121 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 2.2 ครั้ง มากกว่าสถานภาพม่าย และสถานภาพสมรส ที่มีจำนวนรวมกัน 78 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.5 และ 1.39 ครั้ง ตามลำดับ

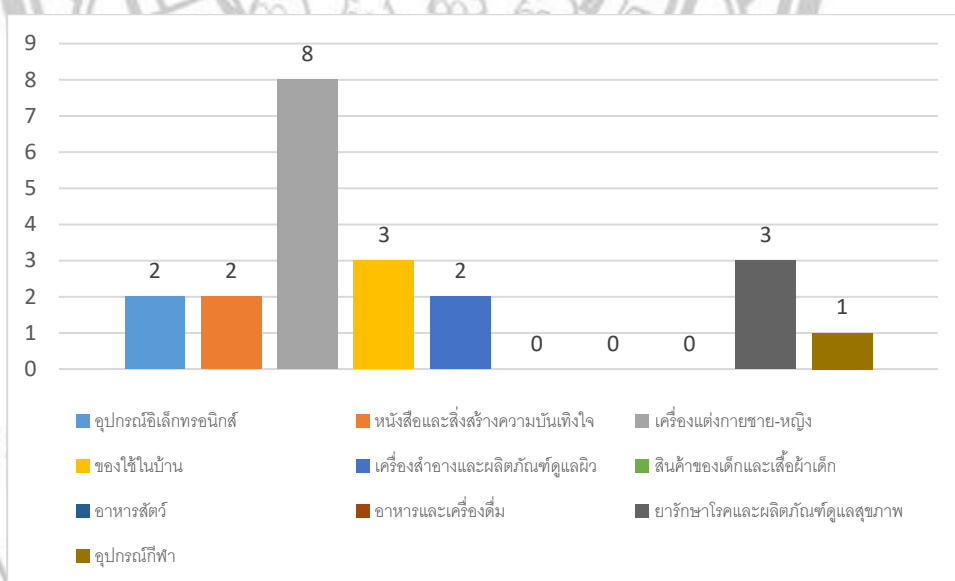


ภาพ 4.3 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพโสดเลือกซื้อ

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพโสดเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.3 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 36.36, 23.97 และ 14.88 ตามลำดับ ขณะที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และของใช้ในบ้าน ร้อยละ 47.37, 12.28, 10.53 และ 10.53 ตามลำดับ และสถานภาพม่าย ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน และยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ร้อยละ 38.10, 14.29 และ 14.29 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.4 และ 4.5 ข้างล่าง



ภาพ 4.4 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพสมรสเลือกซื้อ



ภาพ 4.5 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพมายเลือกซื้อ

Copy

All rights reserved



ตารางที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

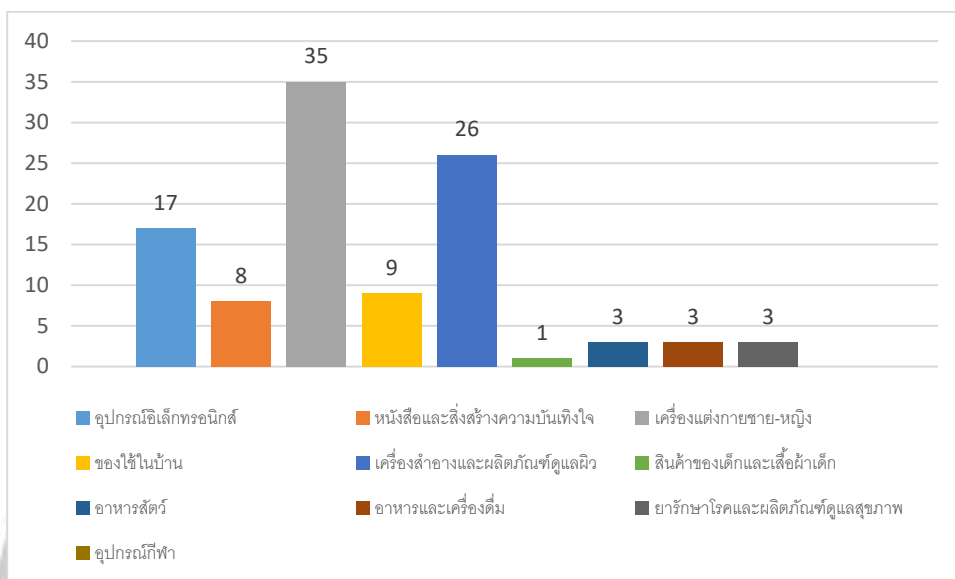
อาชีพ	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้างความ บันเทิงใจ	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้า เด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	อุปกรณ์กีฬา
นักศึกษา	42	17	8	35	9	26	1	3	3	3	-
รับราชการ	34	3	2	24	8	6	1	1	1	1	1
รับจ้าง	24	6	1	14	2	4	-	2	-	3	2
ค้าขาย	7	-	-	4	-	-	-	-	-	2	1
แม่บ้าน	2	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-

อาชีพนักศึกษา สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความ  
บันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของ  
เด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และ  
อุปกรณ์กีฬา รวม 105 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 2.5 ครั้ง มากกว่าอาชีพแม่บ้าน รับจ้าง รับราชการ  
ค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ที่มีจำนวนรวมกัน 95 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.5, 1.42, 1.41 และ 0.33  
ครั้ง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

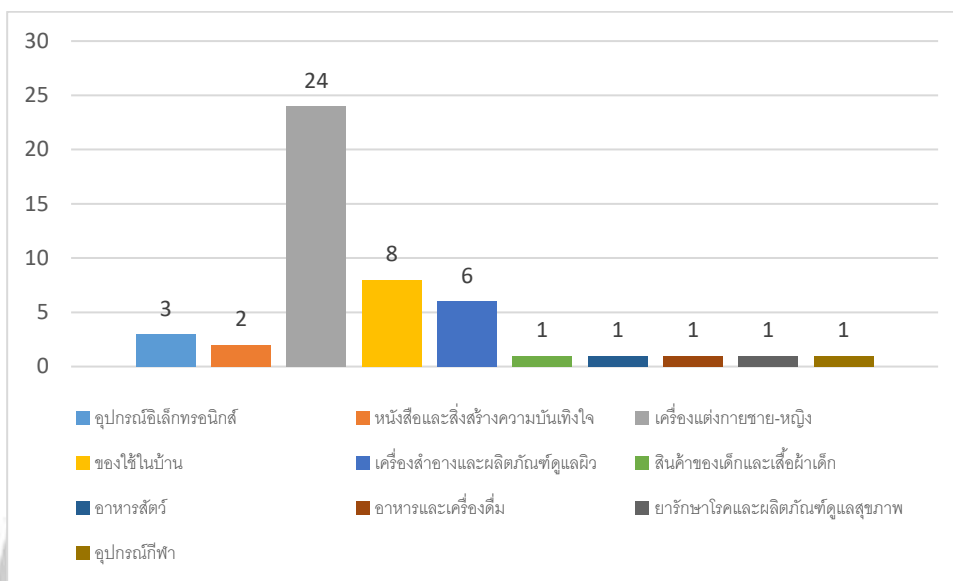
Copyright by Naresuan University

All rights reserved

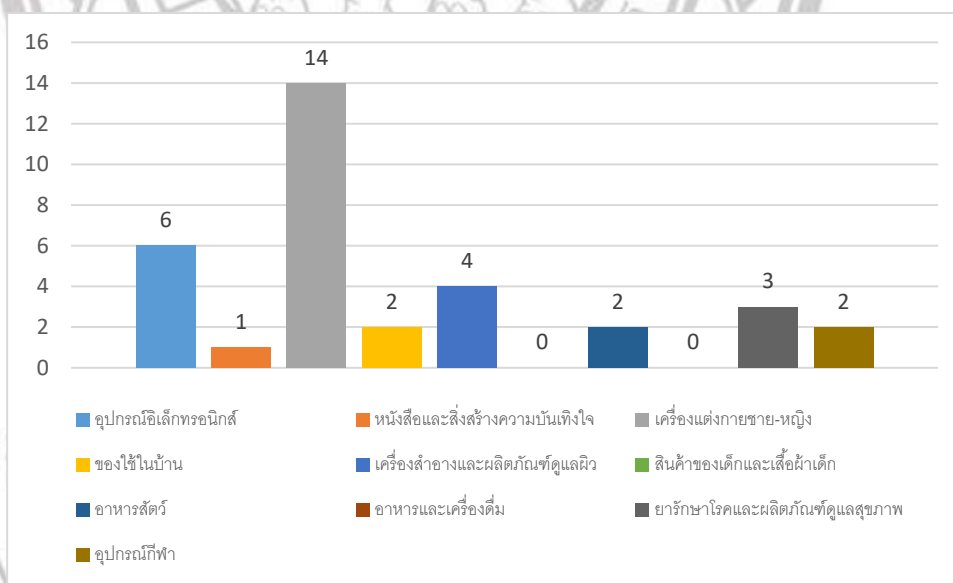


ภาพ 4.6 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อ

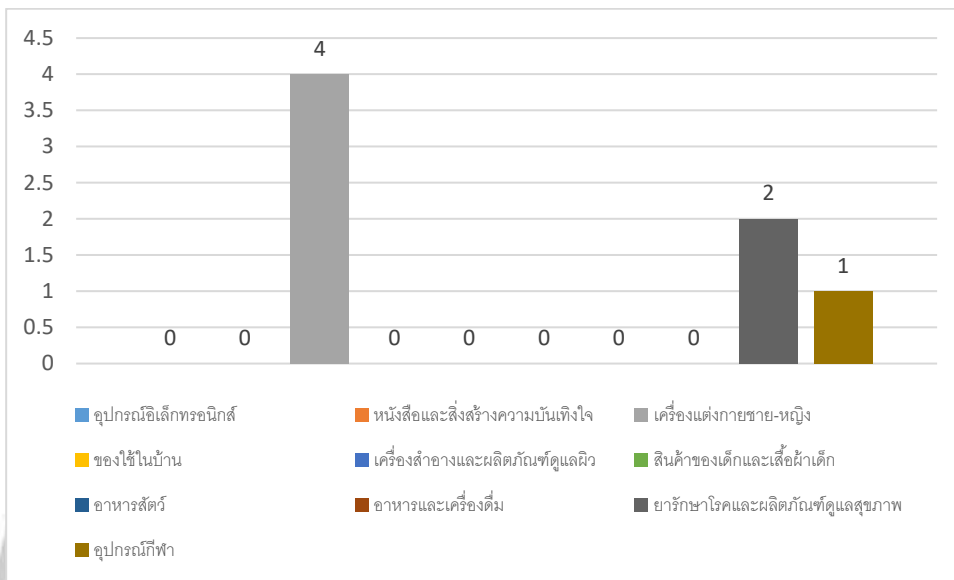
สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.6 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 33.33, 24.76 และ 16.19 ตามลำดับ ขณะที่อาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 50, 16.67 และ 12.50 ตามลำดับ อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 41.18, 17.65 และ 11.76 ตามลำดับ อาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 57.14, 28.57 และ 14.29 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 66.67 และ 33.33 ตามลำดับ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ร้อยละ 33.33 เท่ากันทั้งสามประเภทสินค้า ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.7, 4.8 4.9, 4.10 และ 4.11 ข้างล่าง



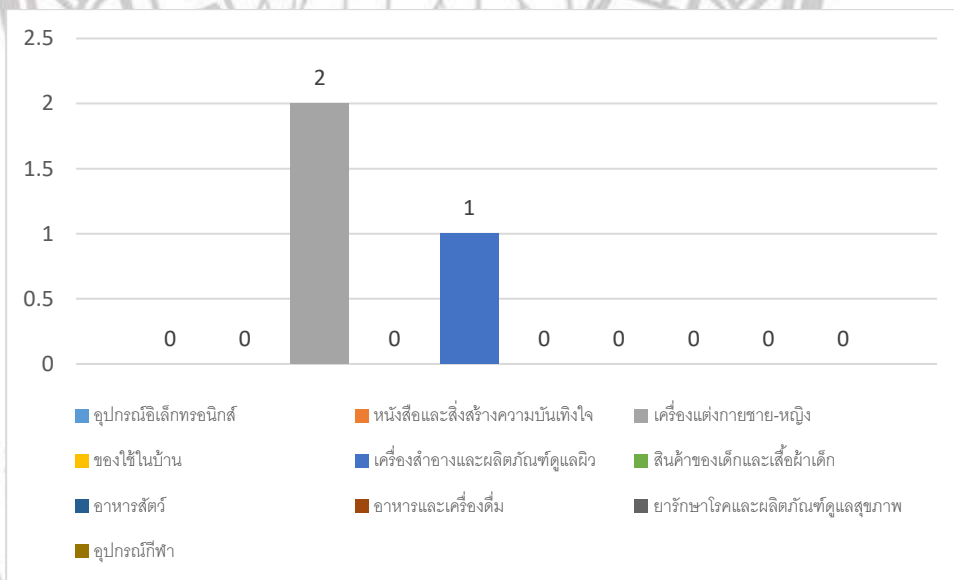
ภาพ 4.7 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพรับราชการเลือกซื้อ



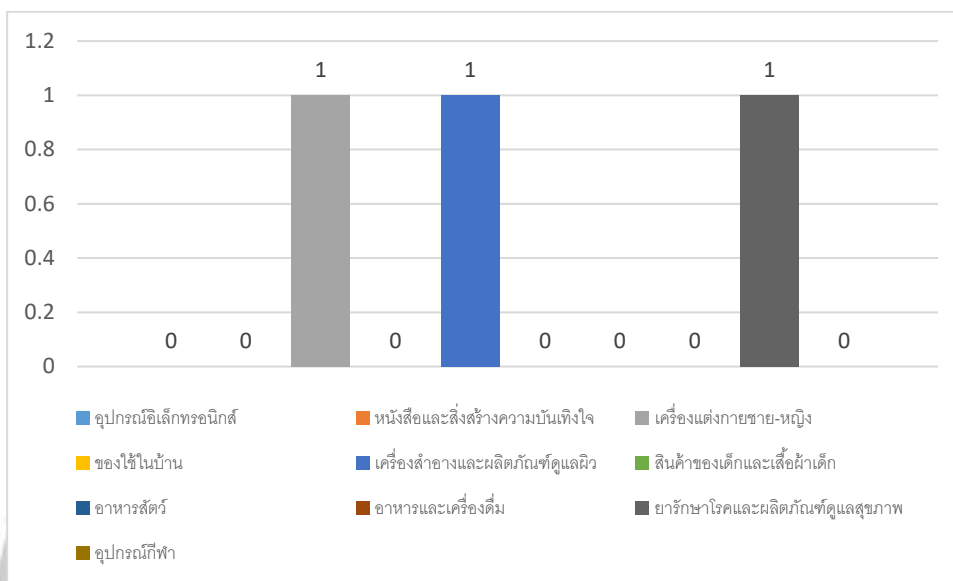
ภาพ 4.8 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพรับจ้างเลือกซื้อ



ภาพ 4.9 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพค้าขายเลือกซื้อ



ภาพ 4.10 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพแม่บ้านเลือกซื้อ



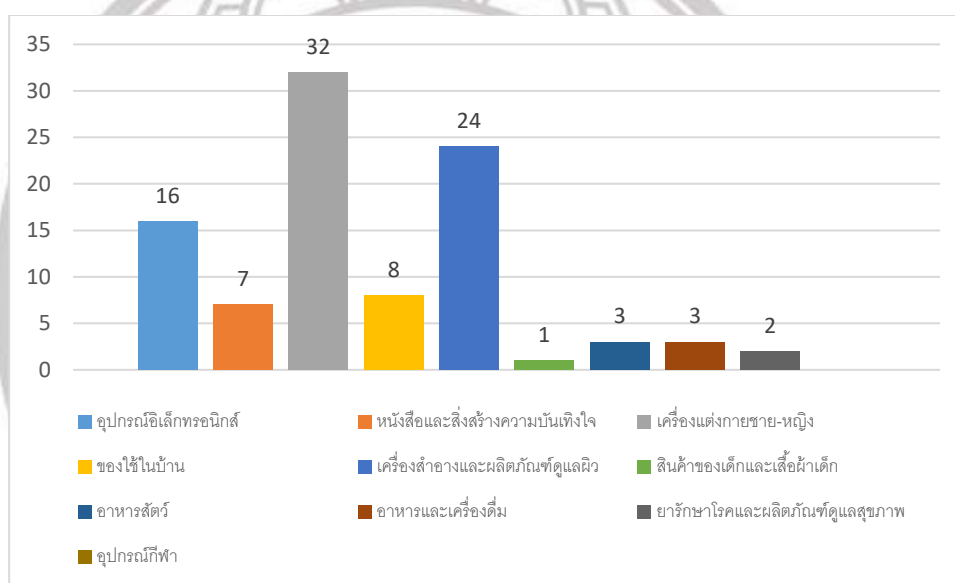
ภาพ 4.11 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อ

ตารางที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	อุปกรณ์กีฬา
1,000-5,000	39	16	7	32	8	24	1	3	3	2	-
5,001-10,000	16	4	2	14	1	5	-	-	-	3	1
10,001-15,000	20	2	-	12	2	3	-	3	-	1	3
15,001-20,000	8	2	-	7	-	1	-	-	1	-	-
มากกว่า 20,001	27	2	2	15	8	5	1	-	-	4	-

All rights reserved

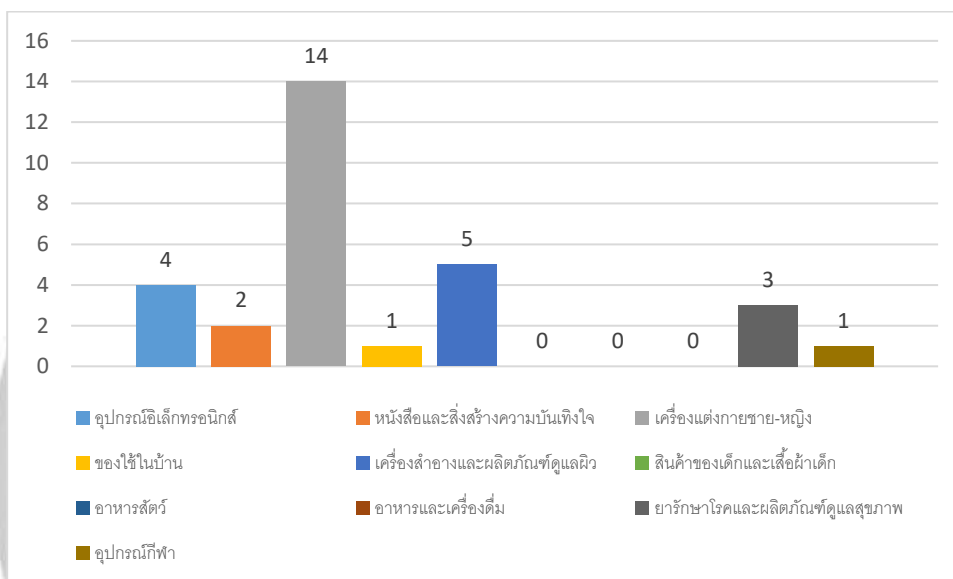
รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา รวม 96 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 2.46 ครั้ง มากกว่ารายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ที่มีจำนวนรวมกัน 104 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.88, 1.3, 1.38 และ 1.37 ครั้ง ตามลำดับ



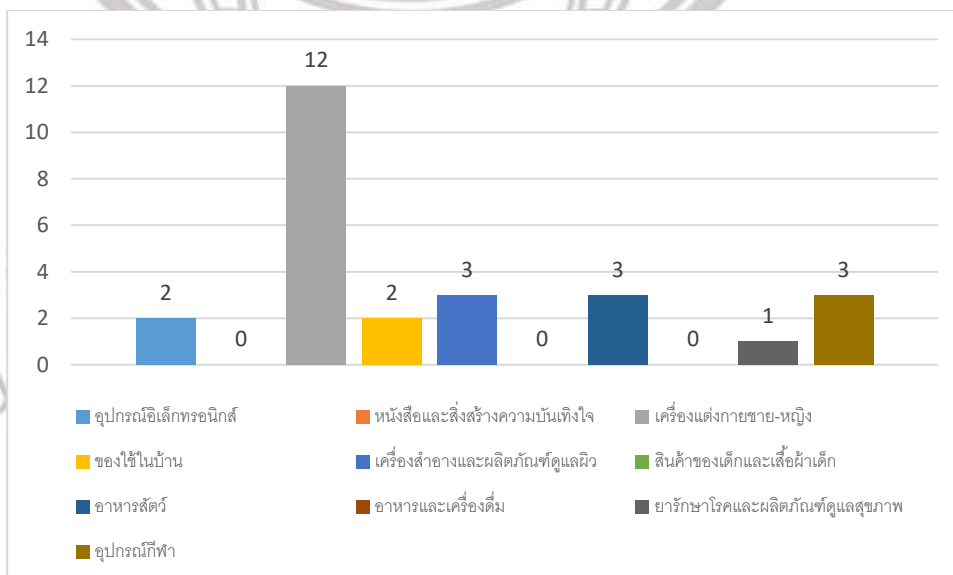
ภาพ 4.12 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อ

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.12 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอุปโภคอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 33.33, 25 และ 16.67 ตามลำดับ ขณะที่รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอุปโภคอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 46.67, 16.67 และ 13.33 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารสัตว์ และอุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 46.15, 11.54, 11.54 และ 11.54 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และอุปโภคอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.64 และ 18.18 ตามลำดับ

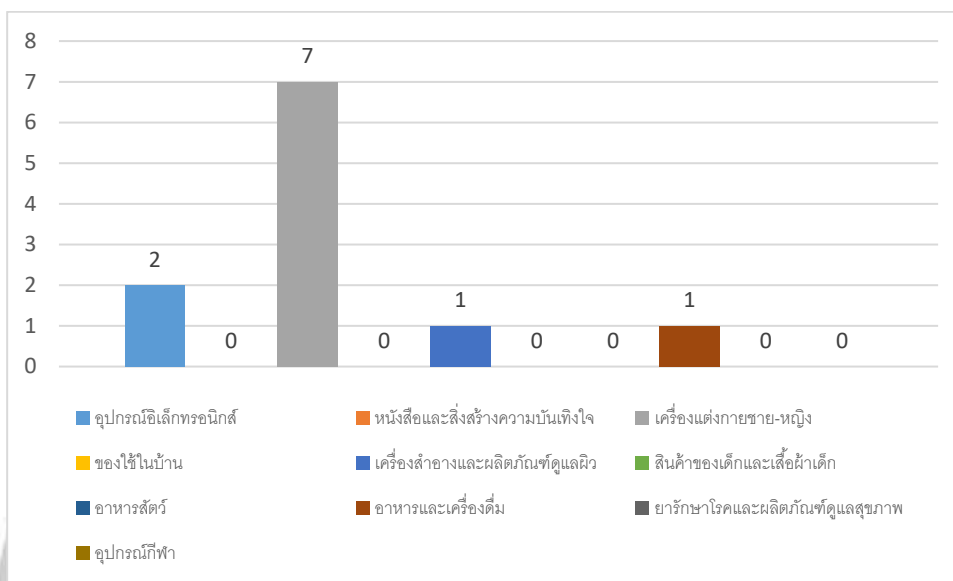
และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 40.54, 21.62 และ 13.51 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.13, 4.14, 4.15 และ 4.16 ข้างล่าง



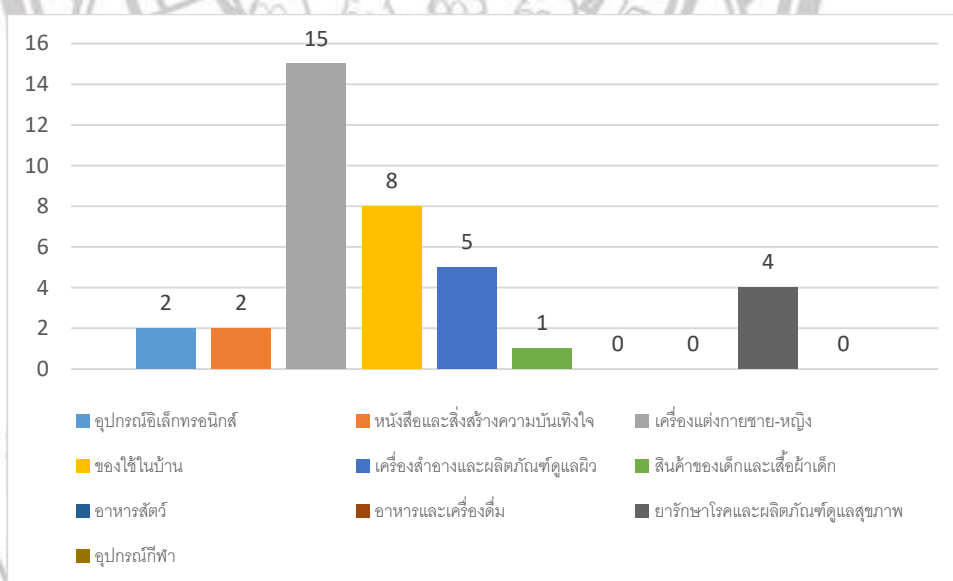
ภาพ 4.13 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เลือกซื้อ



ภาพ 4.14 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อ



ภาพ 4.15 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อ



ภาพ 4.16 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท เลือกซื้อ

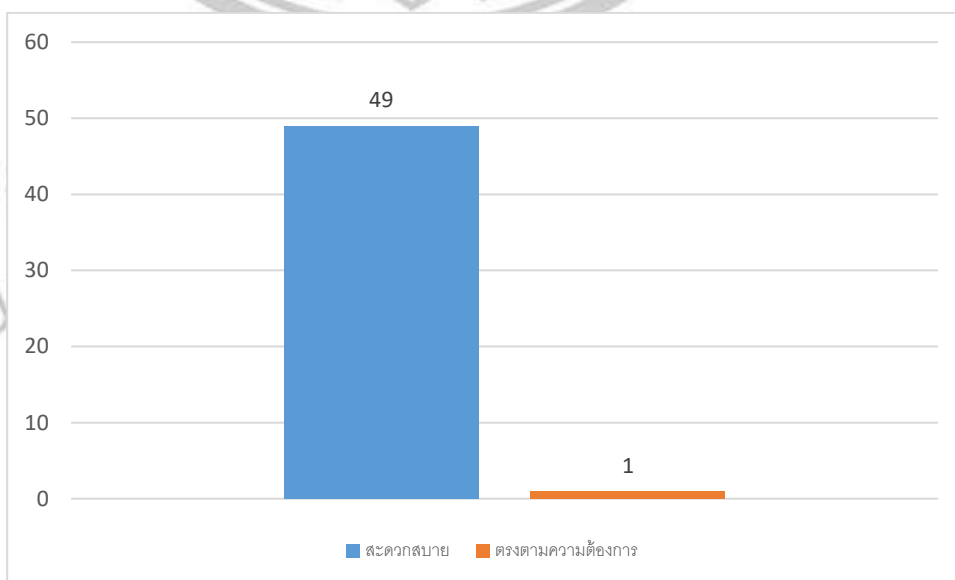


## 4.2 ทักษะคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ตารางที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับทักษะคติของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

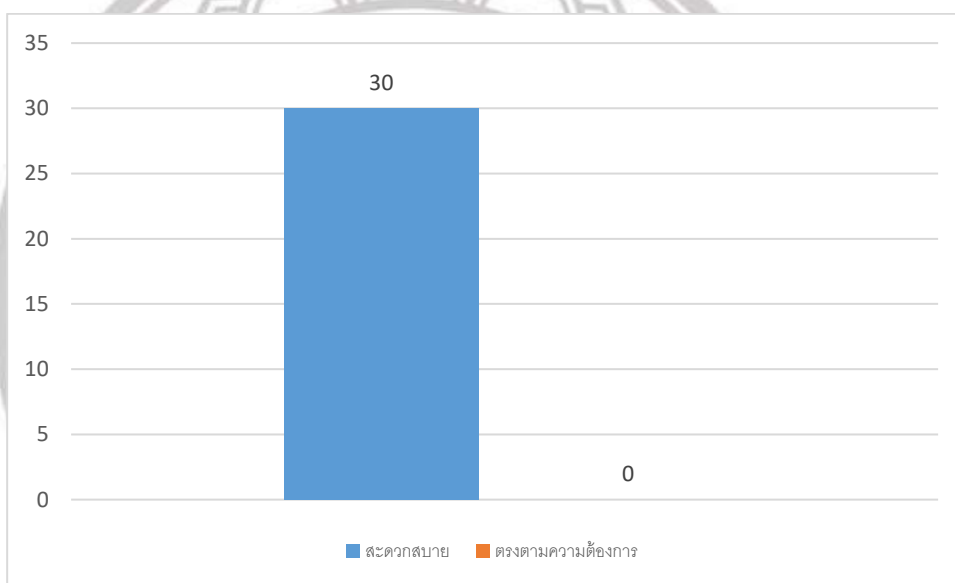
กลุ่มอายุ	จำนวน	ทักษะคติ	
		สะดวกสบาย	ตรงตามความต้องการ
Millennials	50	49	1
Generation X	30	30	–
Baby Boomers	30	30	–

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวม 50 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1 ทักษะคติมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ 30 ครั้ง หรือเฉลี่ย 1 ครั้งเท่ากับกลุ่มมิลเลนเนียลส์

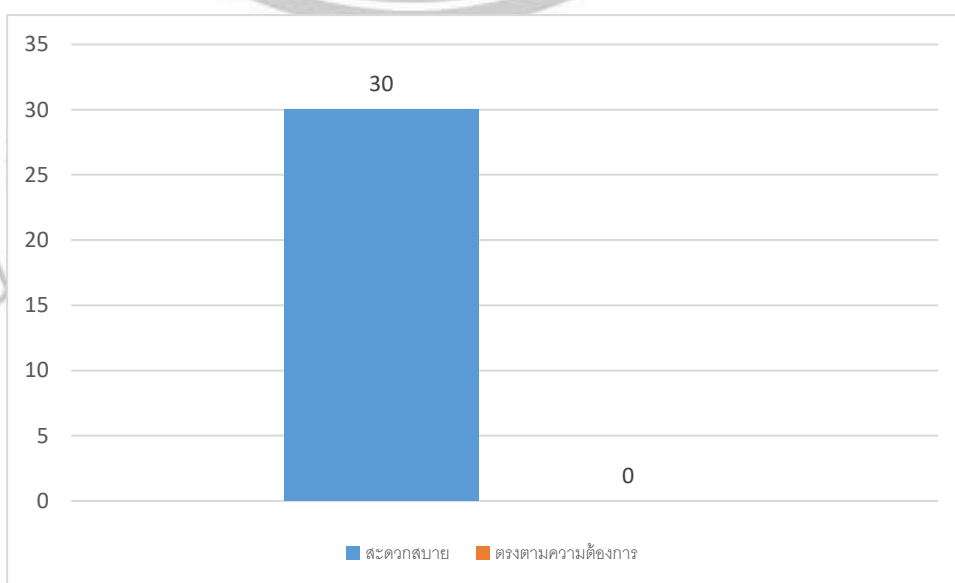


ภาพ 4.17 การกระจายของทักษะคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด

สำหรับทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิดที่แสดงในภาพ 4.17 ข้างบน พบว่า มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มากกว่าที่คิดว่าตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 98 และ 2 ตามลำดับ ขณะที่ทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด พบว่า มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 100 และทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด พบว่า มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 100 ตามที่แสดงในภาพ 4.18 และ 4.19 ข้างล่าง



ภาพ 4.18 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด

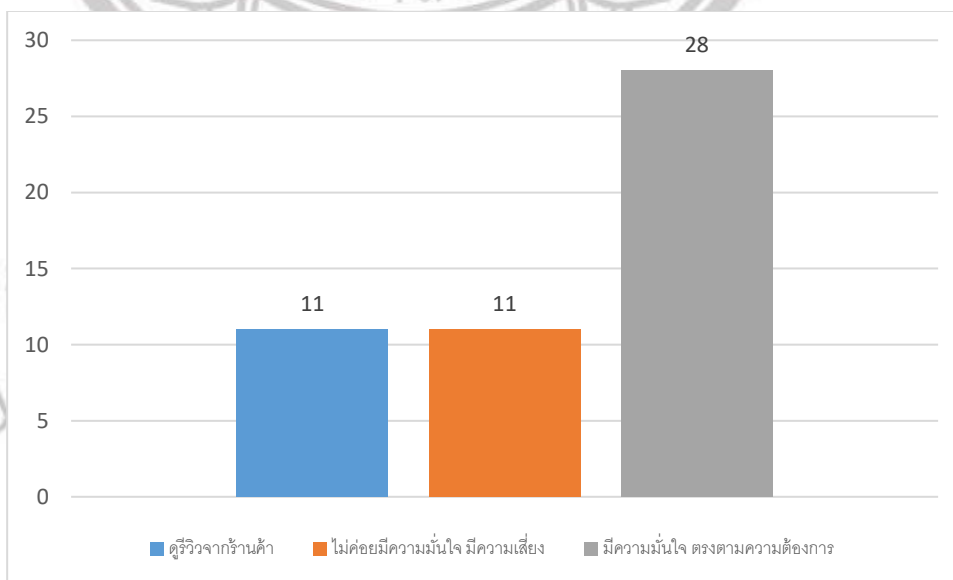


ภาพ 4.19 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด

ตารางที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความมั่นใจในการซื้อสินค้าของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

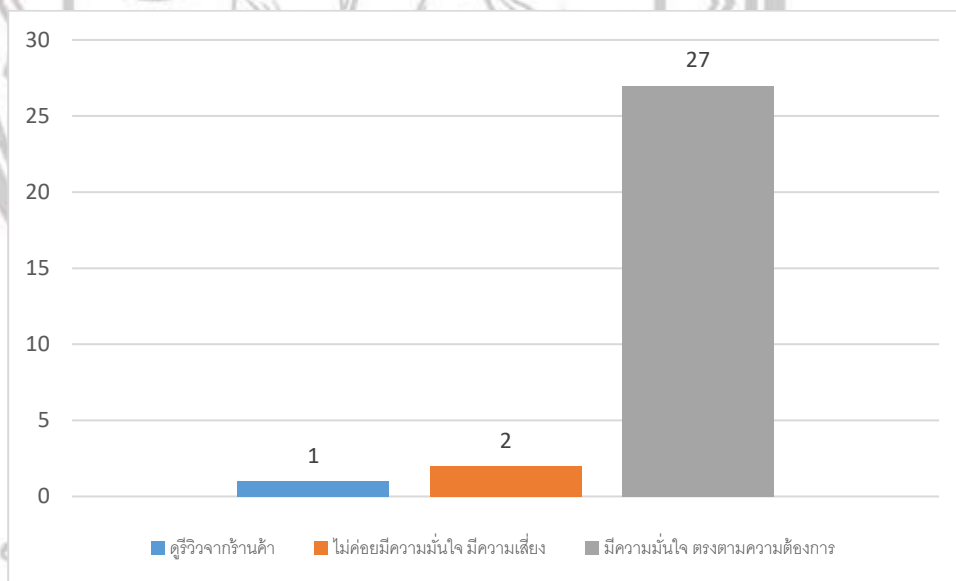
กลุ่มอายุ	จำนวน	ความมั่นใจในการซื้อสินค้า		
		ดูรีวิวจากร้านค้า	ไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง	มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ
Millennials	50	11	11	28
Generation X	30	1	2	27
Baby Boomers	30	1	-	29

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า รวม 50 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1 มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า 30 ครั้ง หรือเฉลี่ย 1 เท่ากับกลุ่มมิลเลนเนียลส์



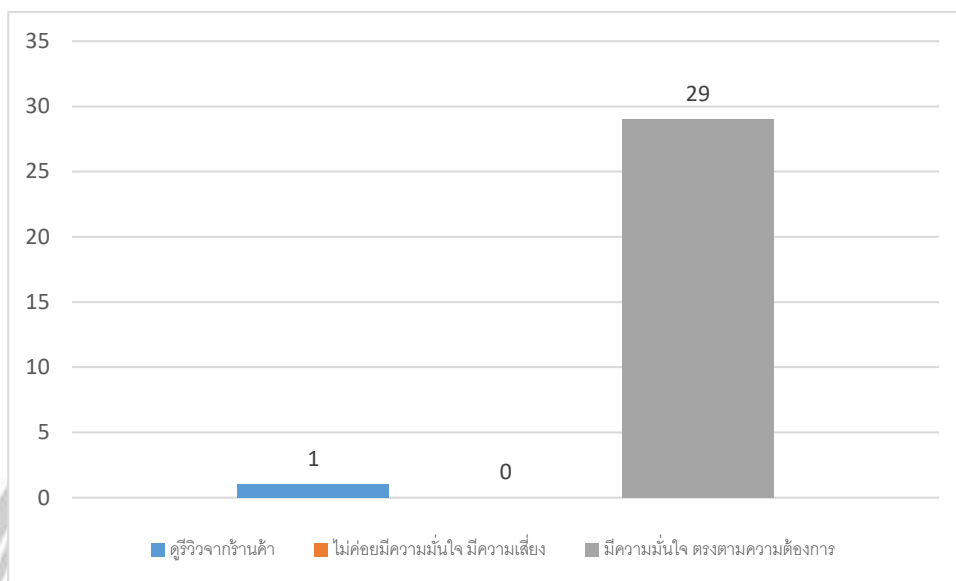
ภาพ 4.20 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ตั้งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด

สำหรับความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิดที่แสดงในภาพ 4.20 ข้างบน พบว่า มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 56 มากกว่าที่ดูรีวิวจากร้านค้าและไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 22 และ 22 ตามลำดับ ขณะที่ความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด พบว่าความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 90 มากกว่าไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง และที่ดูรีวิวจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ 3.33 ตามลำดับ และความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด พบว่าความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 96.67 มากกว่าไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามที่แสดงในภาพ 4.21 และ 4.22 ข้างล่าง



ภาพ 4.21 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด

All rights reserved

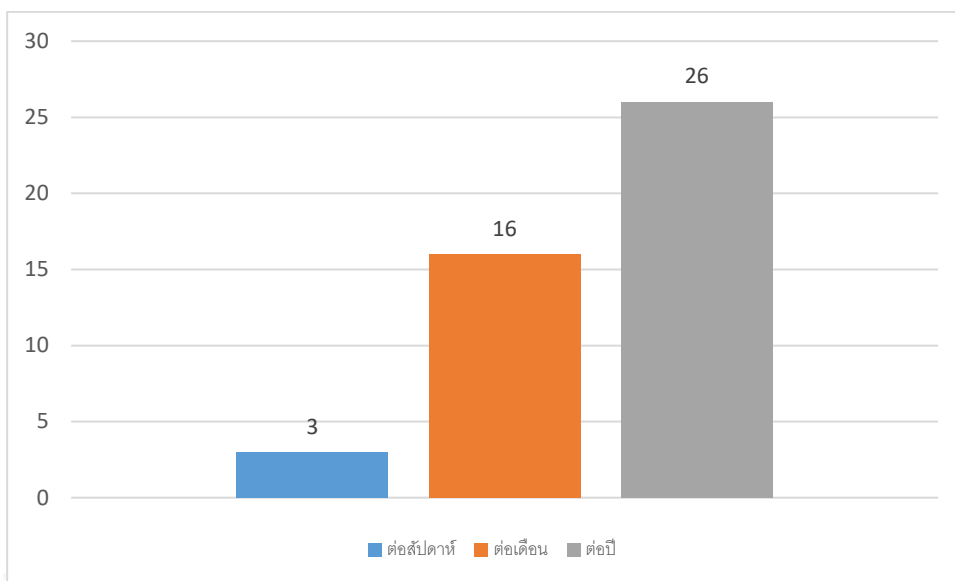


ภาพ 4.22 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์คิด

ตารางที่ 7 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

เพศ	จำนวน	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
		ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	ต่อปี
ชาย	32	3	16	26
หญิง	78	8	50	53

เพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา รวม 111 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.42 ครั้ง มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้า 45 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.40 ครั้ง



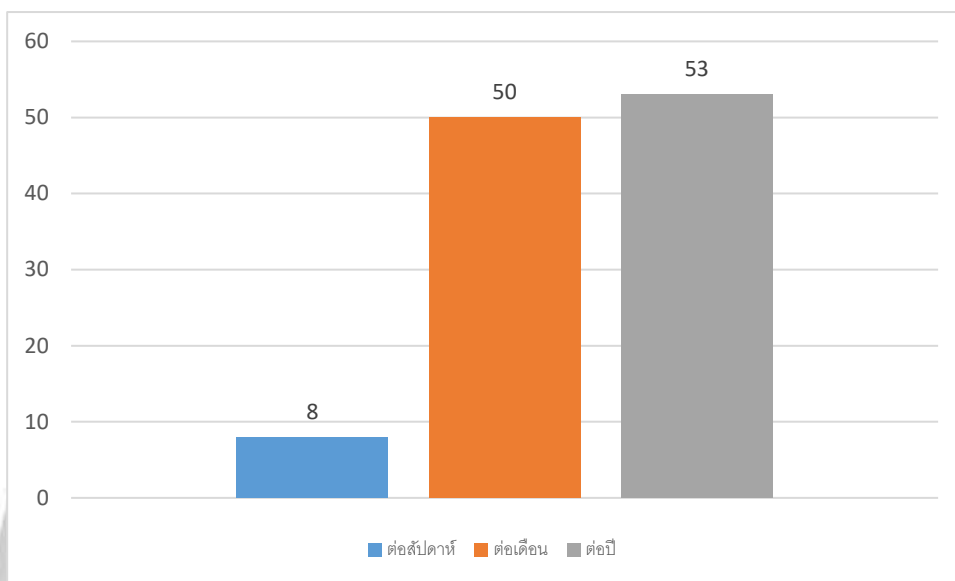
ภาพ 4.23 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อ

สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.23 ข้างบน พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มากกว่าต่อเดือนและต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.78, 35.56 และ 6.67 ตามลำดับ ขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือกซื้อ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มากกว่าต่อเดือนและต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.75, 45.05 และ 7.21 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.24 ข้างล่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

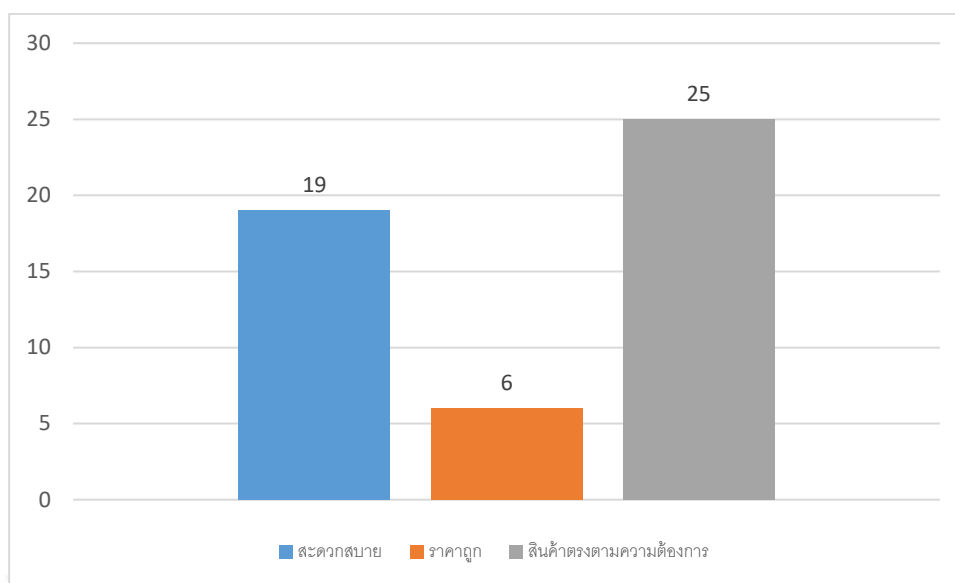


ภาพ 4.24 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิง เลือกซื้อ

ตารางที่ 8 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

กลุ่มอายุ	จำนวน	เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์			
		สะดวกสบาย	ราคาถูก	สินค้าตรงตาม	ความต้องการ
Millennials	50	19	6	25	
Generation X	30	28	2	-	
Baby Boomers	30	29	-	1	

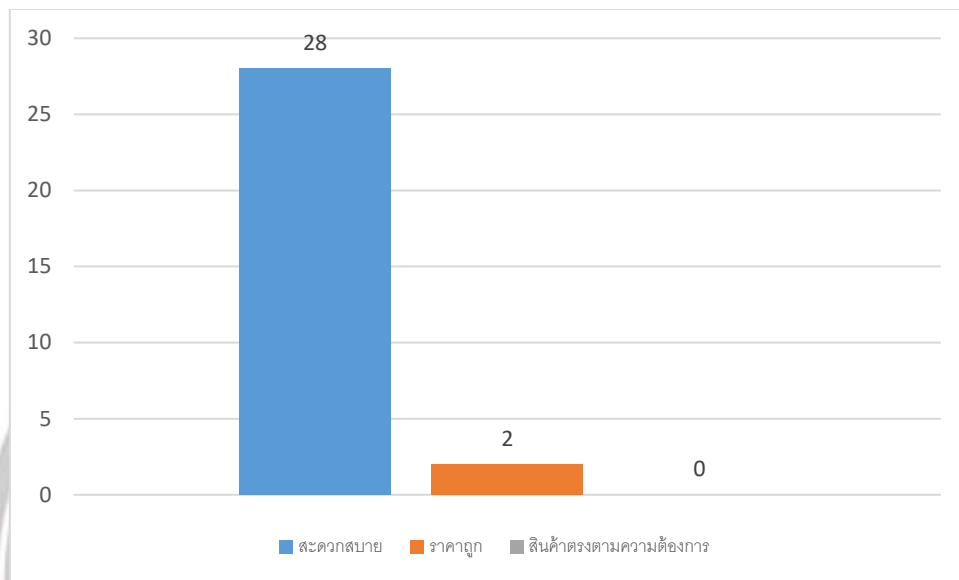
กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ รวม 50 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1 มีเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า 30 ครั้ง หรือเฉลี่ย 1 เท่ากับกลุ่มมิลเลนเนียลส์



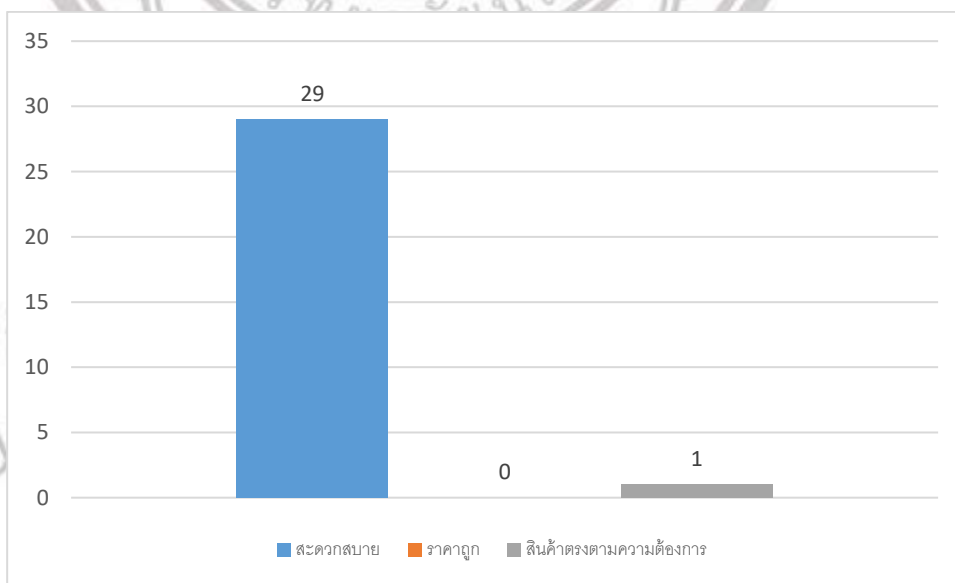
ภาพ 4.25 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์คิด

สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์คิดที่แสดงในภาพ 4.25 ข้างบน พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่คิดว่าสินค้าตรงตามความต้องการ มี 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 มากกว่าที่คิดว่าสะดวกสบายและที่คิดว่าราคาถูก มี 19 คนและ 6 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 38 และ 12 ตามลำดับ ขณะที่เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มี 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.33 มากกว่าที่คิดว่าราคาถูก มี 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 และเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มี 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.67 มากกว่าที่คิดว่าสินค้าตรงตามความต้องการ มี 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามที่แสดงในภาพ 4.26 และ 4.27 ข้างล่าง





ภาพ 4.26 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิต



ภาพ 4.27 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิต

ตารางที่ 9 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางออนไลน์ของคนในเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

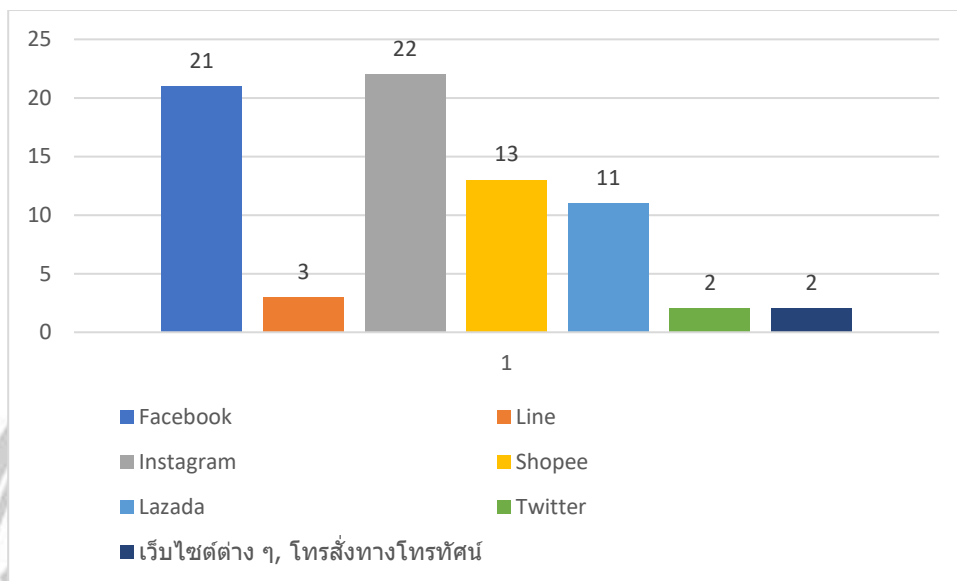
กลุ่มอายุ	จำนวน	ช่องทางออนไลน์						
		Facebook	Line	Instagram	Shopee	Lazada	Twitter	เว็บไซต์อื่น ๆ หรือช่องทางโทรทัศน์
Millennials	50	21	3	22	13	11	2	2
Generation X	30	14	12	3	-	1	-	-
Baby Boomers	30	22	9	-	-	-	-	2

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม  
ช้อปปี้ ลาซาด้า ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์อื่น ๆ รวม 74 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.48 ครั้ง มากกว่ากลุ่มเบ  
บี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีจำนวนรวมกัน 63 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.1 และ 1.0 ครั้ง  
ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



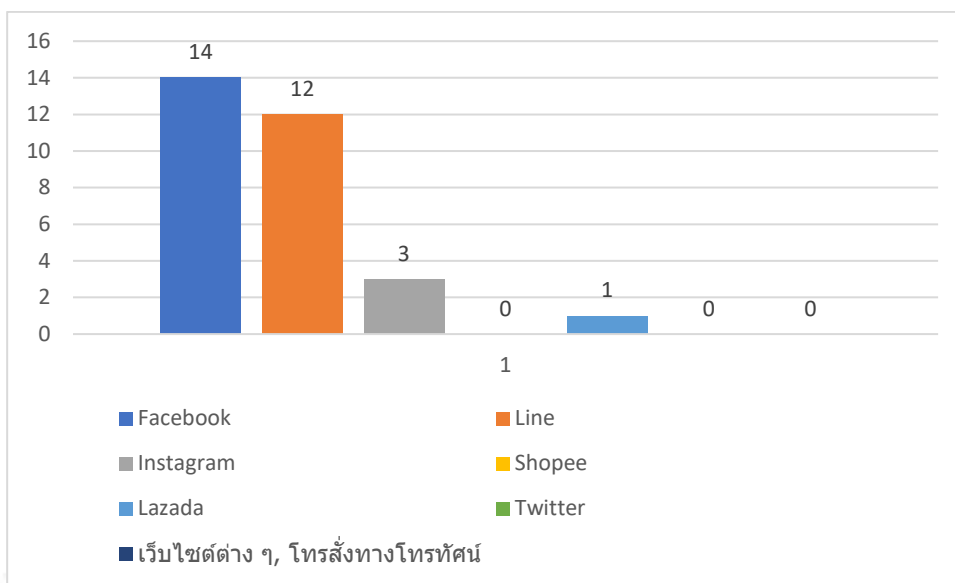
ภาพ 4.28 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้ที่แสดงในภาพ 4.28 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ซ้อปปี และลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 29.73, 28.38, 17.57 และ 14.86 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อเฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ร้อยละ 46.67, 40.00 และ 10.00 ตามร้อยละ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อเฟสบุ๊ก ไลน์ และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 66.67, 27.27 และ 9.09 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.29 และ 4.30 ข้างล่าง

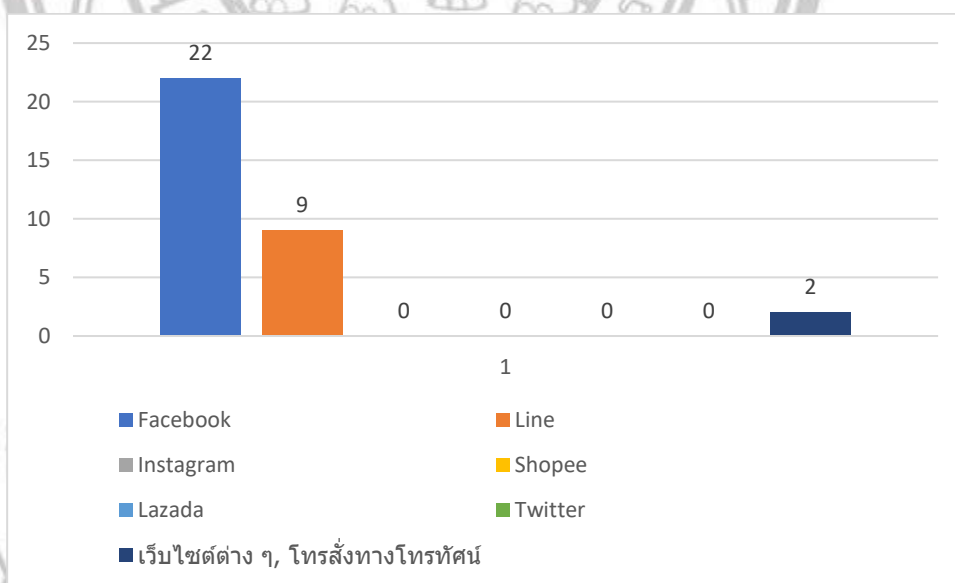
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.29 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์เลือกใช้

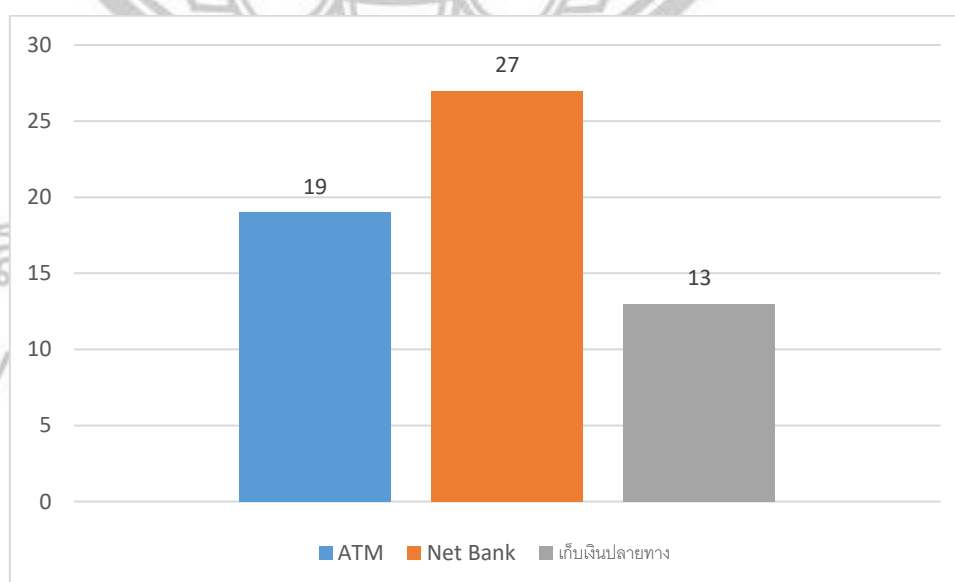


ภาพ 4.30 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเลือกใช้

ตารางที่ 10 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการจ่ายเงินของคนในเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

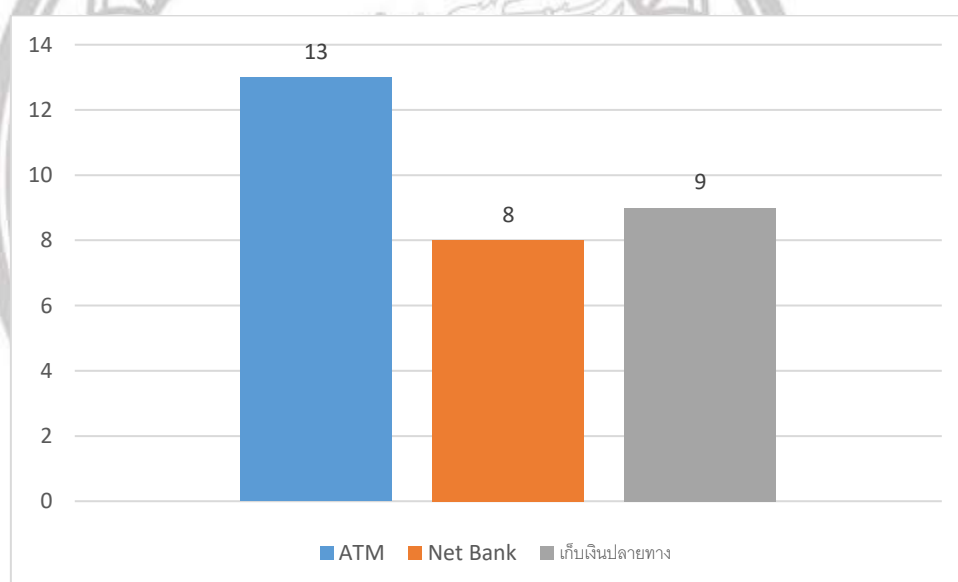
กลุ่มอายุ	จำนวน	ช่องทางการจ่ายเงิน		
		ATM	Net Bank	เก็บเงินปลายทาง
Millennials	50	19	27	13
Generation X	30	13	8	9
Baby Boomers	30	22	-	9

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน ทั้งทางเอทีเอ็ม เน็ตแบงก์ และเก็บเงินปลายทาง รวม 59 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1.18 ครั้ง มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน 31 และ 30 ครั้ง ตามลำดับ หรือเฉลี่ย 1.03 และ 1 ครั้ง ตามลำดับ

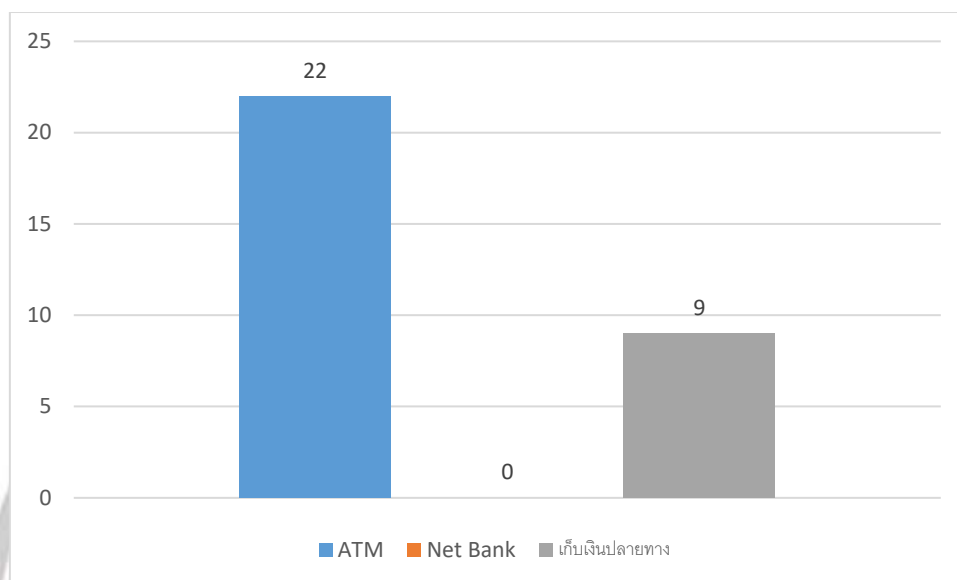


ภาพ 4.31 การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้

สำหรับช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้ที่แสดงในภาพ 4.31 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจ่ายเงินผ่านเน็ตแบงก์ เอทีเอ็ม และเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 45.76, 32.20 และ 22.03 ตามลำดับ ขณะที่ช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจ่ายเงินผ่านเอทีเอ็ม เก็บเงินปลายทาง และเน็ตแบงก์ คิดเป็นร้อยละ 43.33, 30 และ 26.67 ตามลำดับ และช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจ่ายเงินผ่านเอทีเอ็ม และเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 70.97 และ 29.03 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.32 และ 4.33 ข้างล่าง



ภาพ 4.32 การกระจายของช่องทางการจ่ายเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้



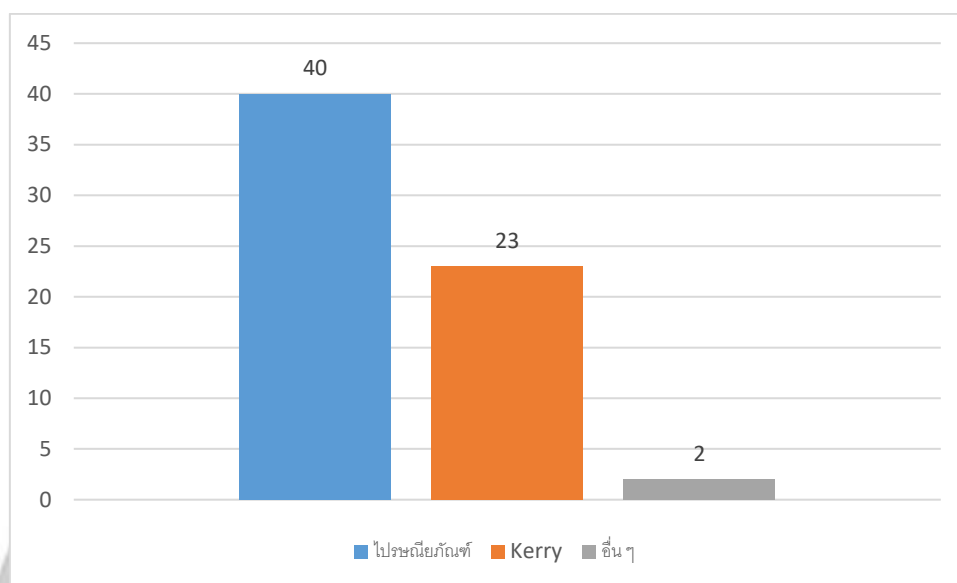
ภาพ 4.33 การกระจายของช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้

#### 4.3 ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคลือเลือกของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ตารางที่ 11 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการส่งสินค้าของคนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

กลุ่มอายุ	จำนวน	จัดส่งสินค้า		
		ไปรษณีย์ภัณฑ์	Kerry	อื่นๆ
Millennials	50	40	23	2
Generation X	30	14	15	1
Baby Boomers	30	16	18	-

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้า ทั้งทางไปรษณีย์ภัณฑ์ เคอรี่ และอื่น ๆ รวม 65 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1.3 ครั้ง มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้า มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีการเลือกช่องทางการชำระเงิน 34 และ 30 ครั้ง ตามลำดับ หรือเฉลี่ย 1.13 และ 1 ครั้ง ตามลำดับ



ภาพ 4.34 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์เลือกใช้

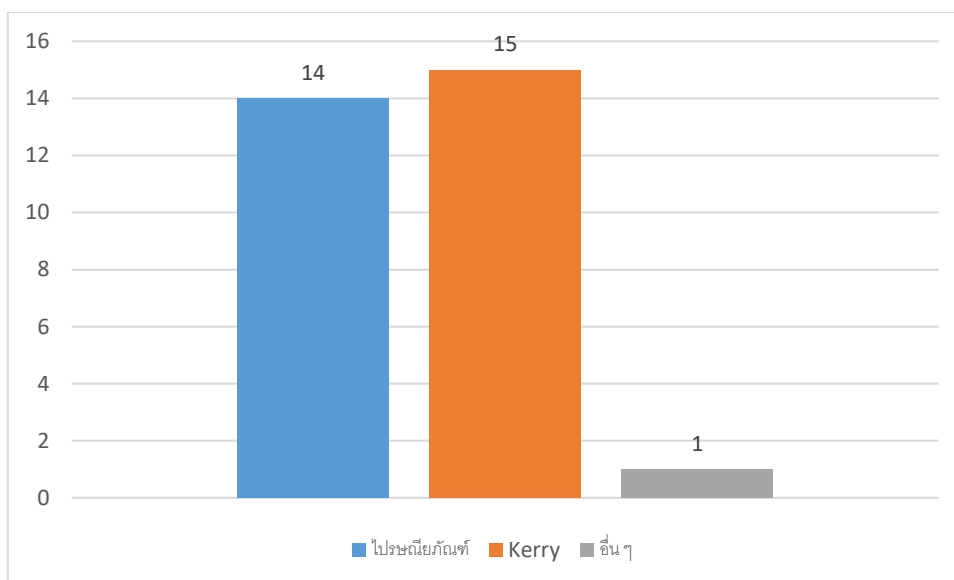
สำหรับช่องทางการส่งสินค้าผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์เลือกใช้ที่แสดงในภาพ 4.34 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ภัณฑ์ เคอรี่ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.54, 35.38 และ 3.08 ตามลำดับ ขณะที่ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการส่งสินค้าทางเคอรี่ ไปรษณีย์ภัณฑ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 50, 46.67 และ 3.33 ตามลำดับ และช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการส่งสินค้าทางเคอรี่ และไปรษณีย์ภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.94 และ 47.06 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.35 และ 4.36 ข้างล่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

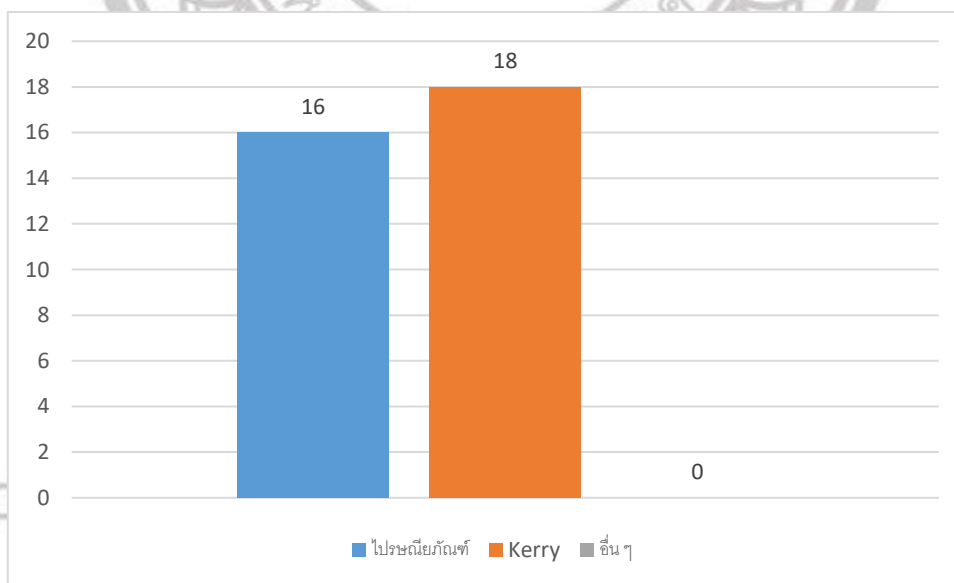
Copyright by Naresuan University

All rights reserved





ภาพ 4.35 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้



ภาพ 4.36 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้

#### 4.4 การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนคร พิษณุโลก

ตารางที่ 12 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

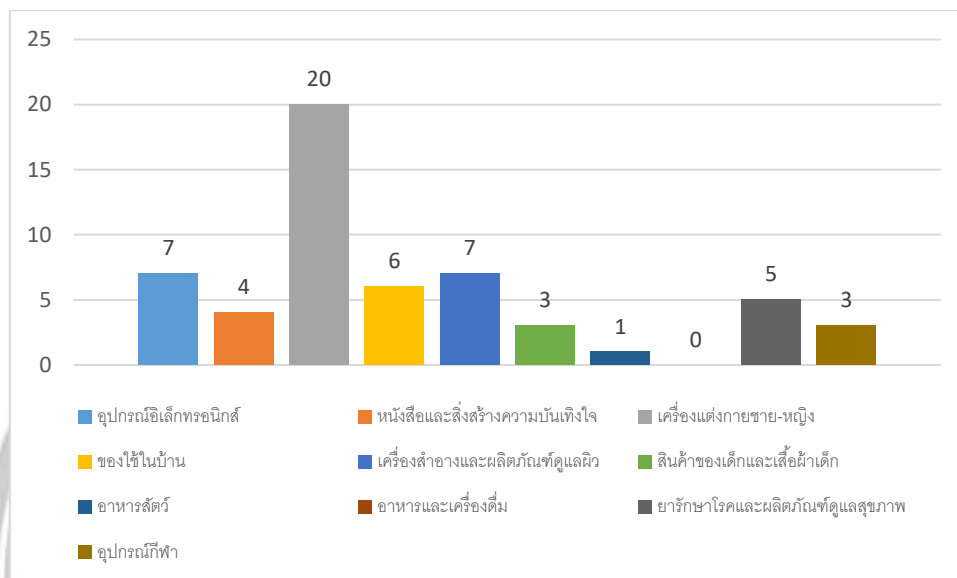
เพศ	จำนวน	ประเภทของสินค้า												
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้าง	ความบันเทิงใจ	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและ	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้า	เด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและ	ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ
ชาย	35	7	4	20	6	7	3	1	—	5	3			
หญิง	55	7	—	42	11	25	1	—	1	5	1			

เพศหญิงสั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา รวม 93 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.69 ครั้ง มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 56 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.6 ครั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

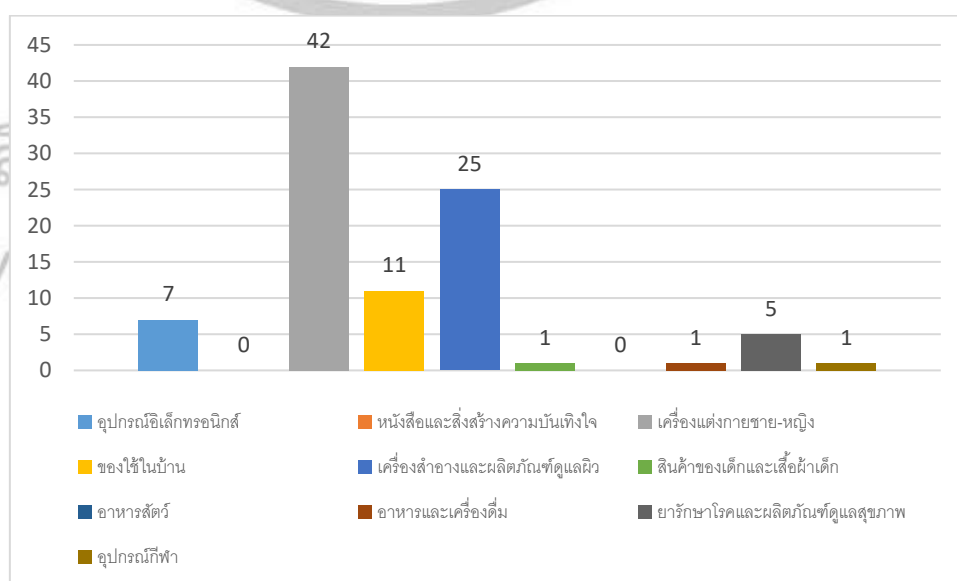
Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.37 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อ

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.37 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 35.71, 12.5 และ 12.5 ตามลำดับ ขณะที่เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และของใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.16, 26.88 และ 11.83 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.38 ข้างล่าง



ภาพ 4.38 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือกซื้อ

ตารางที่ 13 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

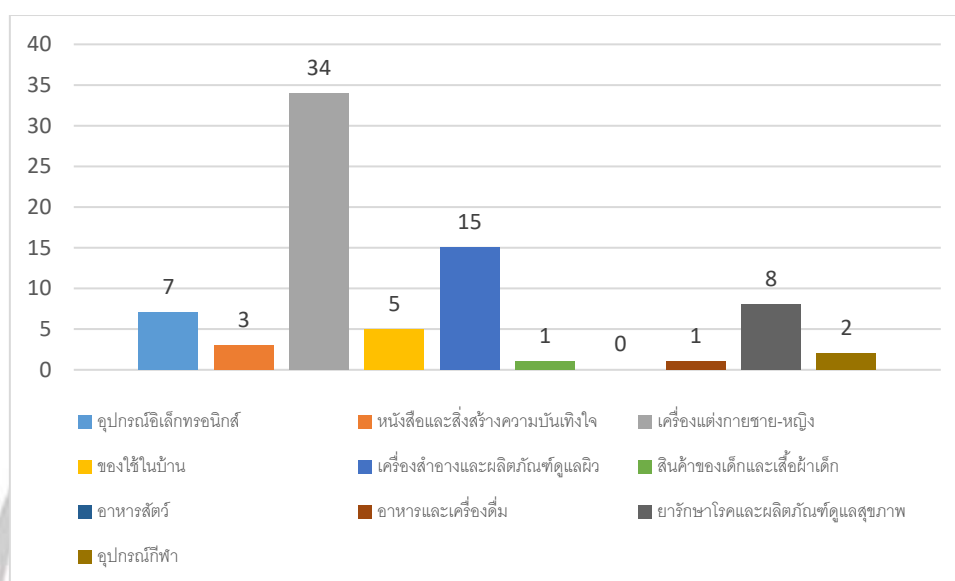
สถานภาพ	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	อุปกรณีกีฬา
โสด	42	7	3	34	5	15	1	-	1	8	2
สมรส	40	6	-	23	11	13	3	1	-	2	2
ม่าย	8	1	1	5	1	4	-	-	-	-	-

สถานภาพโสด สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณีกีฬา รวม 76 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.81 ครั้ง มากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพม่ายที่มีจำนวนรวมกัน 73 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.53 และ 1.5 ครั้ง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



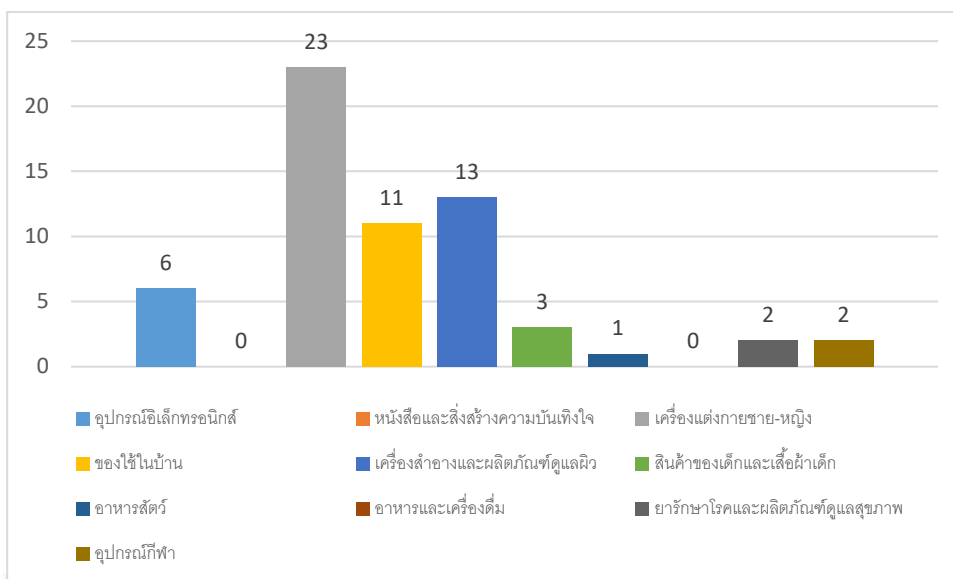
ภาพ 4.39 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพโสดเลือกซื้อ

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพโสดเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.39 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และ ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.74, 19.74 และ 10.53 ตามลำดับ ขณะที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และของใช้ในบ้าน ร้อยละ 37.70, 21.31 และ 18.03 ตามลำดับ และสถานภาพม่าย ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 41.67 และ 33.33 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.40 และ 4.41 ข้างล่าง

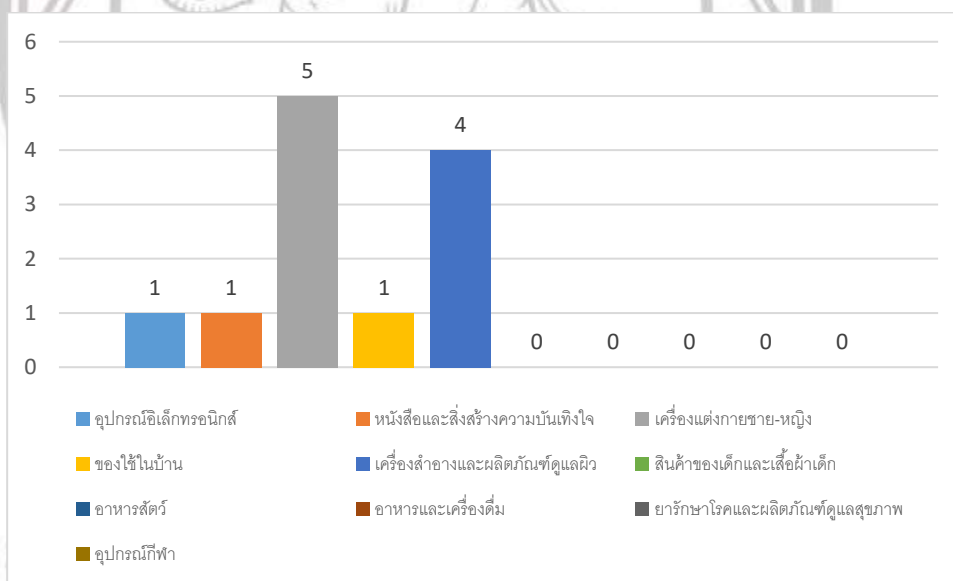
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.40 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพสมรสเลือกซื้อ



ภาพ 4.41 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์สถานภาพฝ่ายเลือกซื้อ

Copyright by Naresuan University

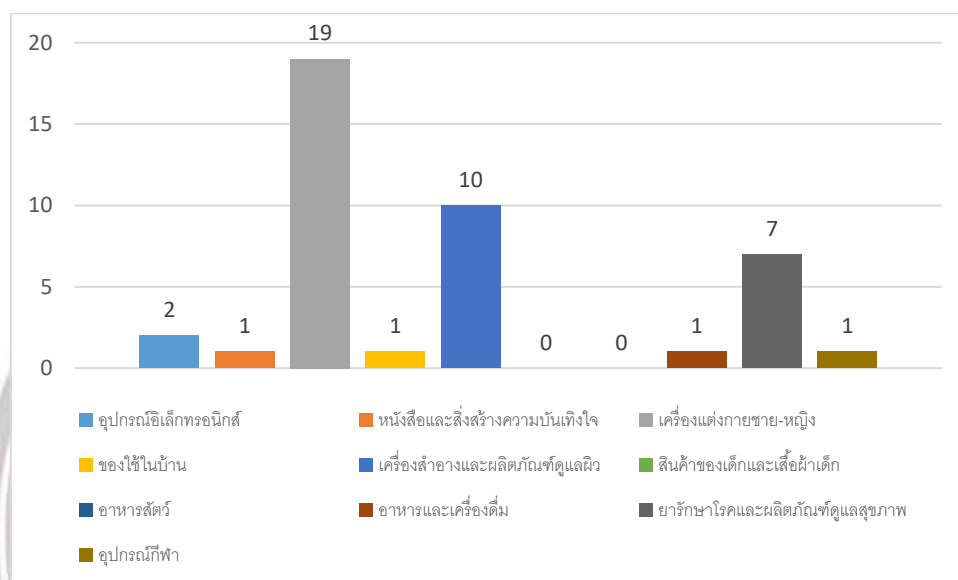
All rights reserved

ตารางที่ 14 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

อาชีพ	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้าง	ความบันเทิงใจ	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ
นักศึกษา	22	2	1	19	1	10	-	-	1	7	1
รับราชการ	15	2	2	10	2	5	1	-	-	2	1
รับจ้าง	16	3	1	10	2	5	1	-	-	1	1
ค้าขาย	11	1	-	8	3	3	-	1	-	-	1
แม่บ้าน	10	-	-	4	3	6	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-
เกษตรกรรม	8	3	-	6	2	2	2	-	-	-	-
อิสระ	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
บาริสต้า	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-
ผู้ช่วยพยาบาล	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
พนักงาน	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
ธนาคาร	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
ว่างงาน	2	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-
เกษียณ	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

อาชีพนักศึกษา สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้าง  
ความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของ  
เด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และ  
อุปกรณ์กีฬา รวม 42 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.91 ครั้ง มากกว่าอาชีพรับราชการ รับจ้าง ค้าขาย  
แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกรรม อิสระ บาริสต้า ผู้ช่วยพยาบาล พนักงานธนาคาร ว่างงาน และ

เกษียณ ที่มีจำนวน 25, 24, 17, 13, 2, 15, 1, 3, 1, 2, 3 และ 1 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.67, 1.5, 1.55, 1.3, 2, 1.88, 1, 3, 1, 2, 1.5 และ 1 ครั้ง ตามลำดับ

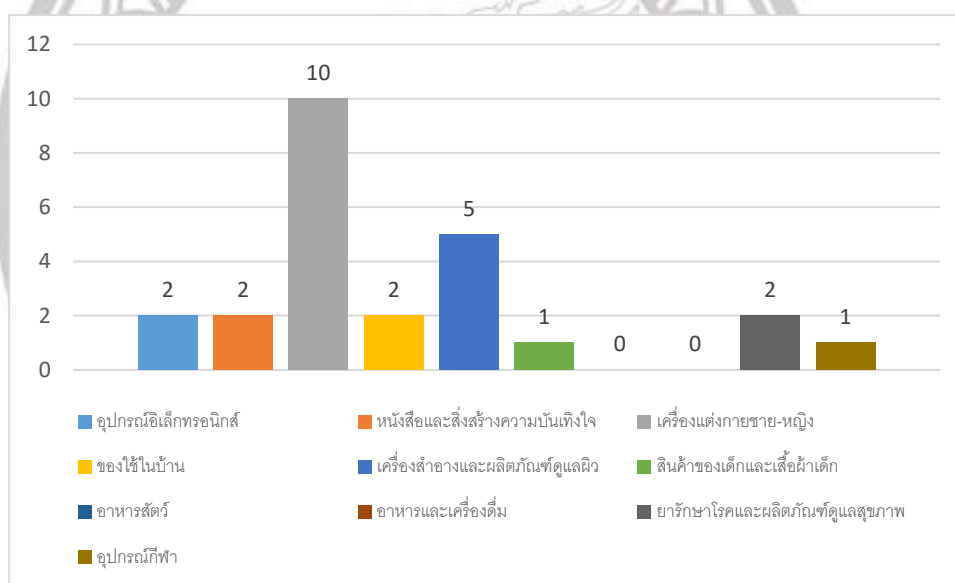


ภาพ 4.42 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อ

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.42 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และ ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.24, 23.81 และ 16.67 ตามลำดับ ขณะที่ อาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 40 และ 20 ตามลำดับ อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 41.67, 20.83 และ 12.50 ตามลำดับ อาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 47.06, 17.65 และ 17.65 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องแต่งกายชาย-หญิง และของใช้ในบ้าน ร้อยละ 46.15, 30.77 และ 23.08 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 50 เท่ากันทั้งสองประเภทสินค้า ตามลำดับ อาชีพเกษตรกรกรรม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 40 และ 20 ตามลำดับ อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ร้อยละ 100 อาชีพปารีสต้า ส่วน



ใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง และของใช้ในบ้าน ร้อยละ 33.33 เท่ากันทั้งสามประเภทสินค้า อาชีพผู้ช่วยพยาบาล ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ร้อยละ 100 อาชีพพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และของใช้ในบ้าน ร้อยละ 50 เท่ากันทั้งสองประเภทสินค้า อาชีพว่างงาน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 66.67 และ 33.33 ตามลำดับ และอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน ร้อยละ 100 ตามที่แสดงในภาพ 4.43, 4.44, 4.45, 4.46, 4.47, 4.48, 4.49, 4.50, 4.51, 4.52, 4.53 และ 4.54 ข้างล่าง

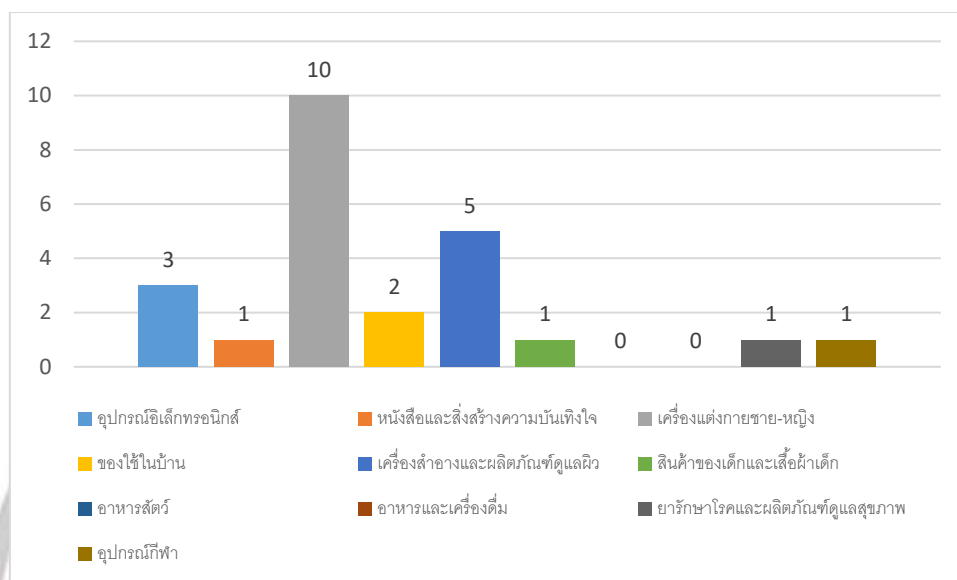


ภาพ 4.43 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพรับราชการเลือกซื้อ

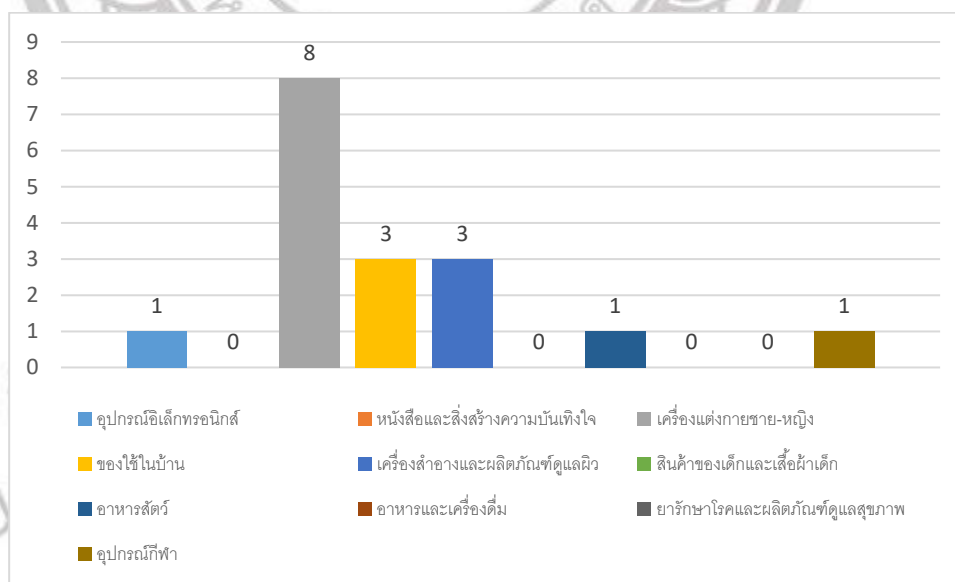
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

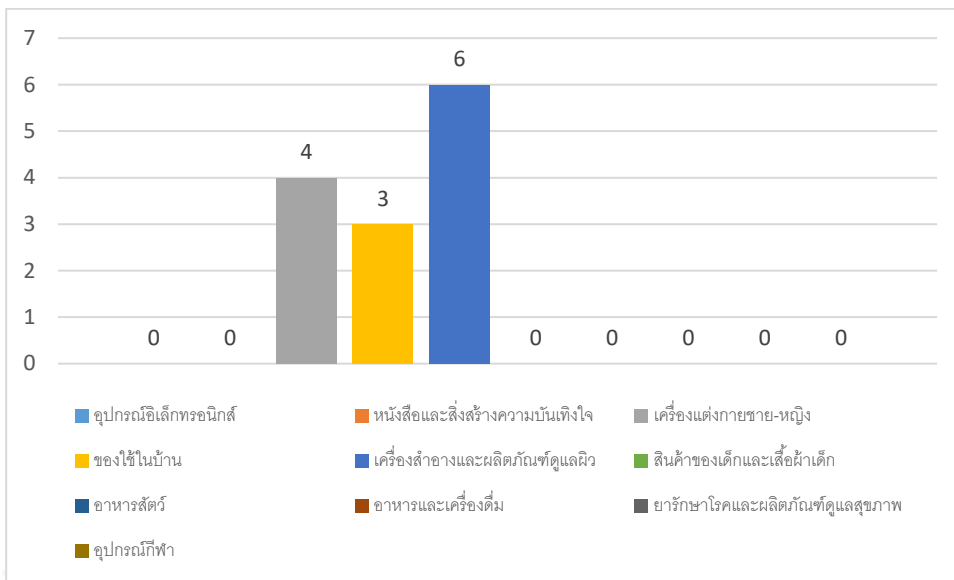
All rights reserved



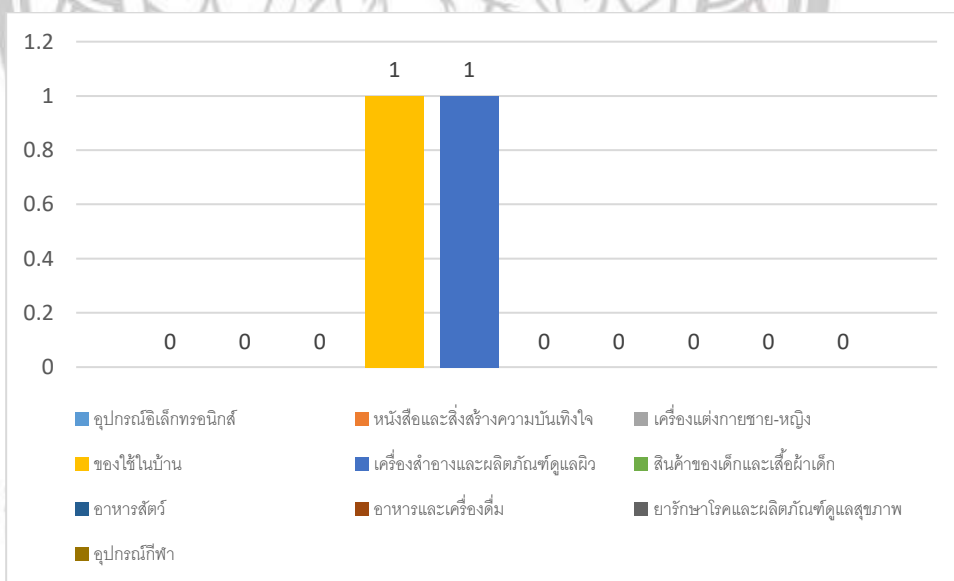
ภาพ 4.44 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพรับจ้างเลือกซื้อ



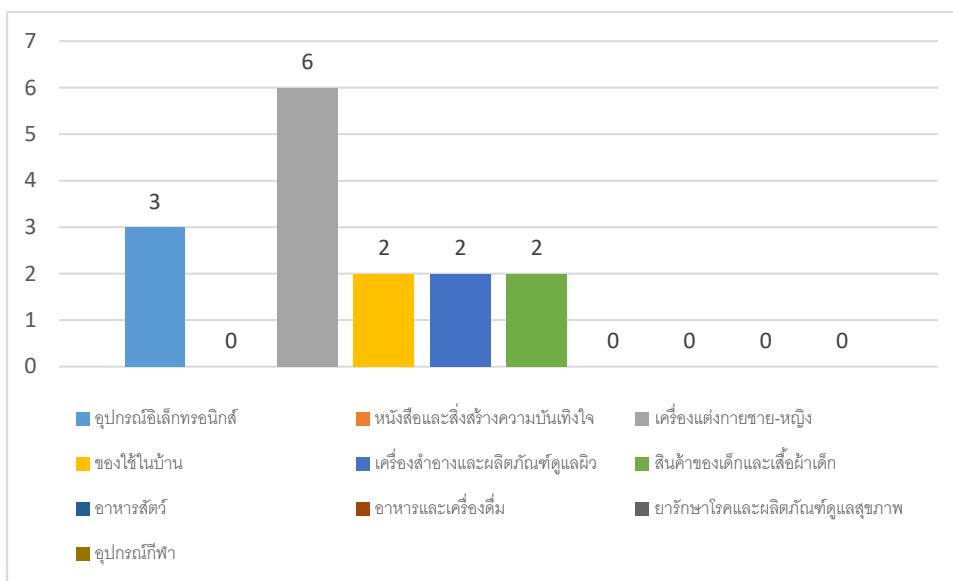
ภาพ 4.45 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพค้าขายเลือกซื้อ



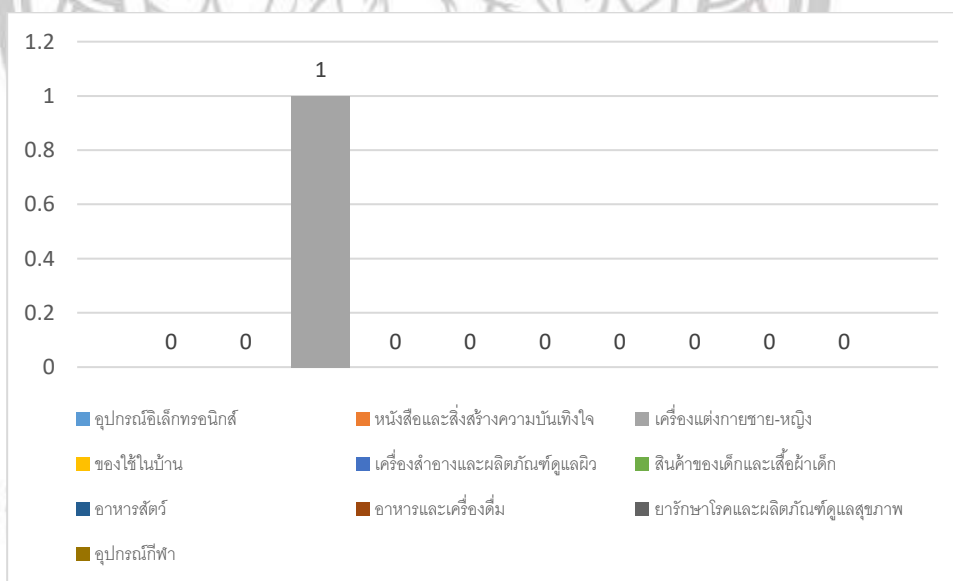
ภาพ 4.46 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพแม่บ้านเลือกซื้อ



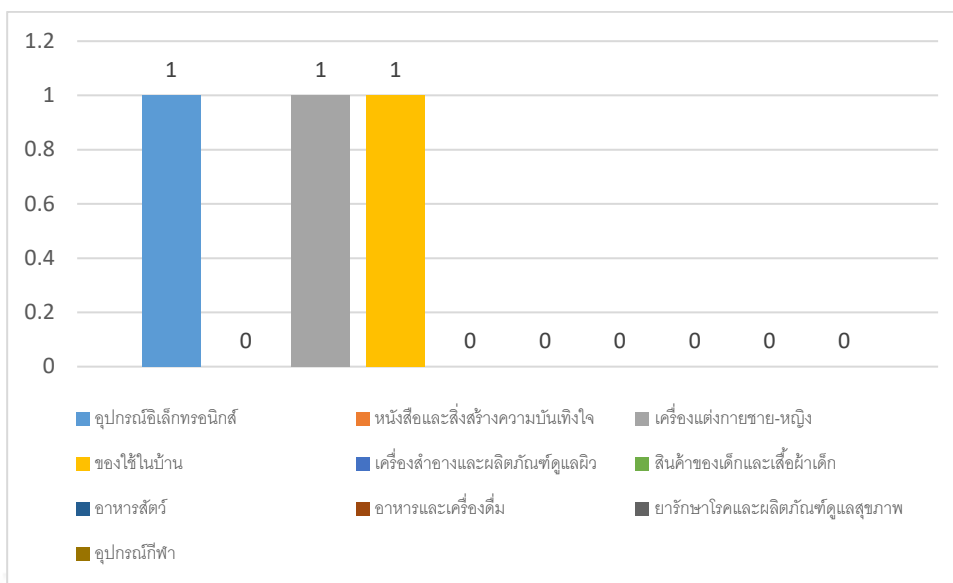
ภาพ 4.47 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อ



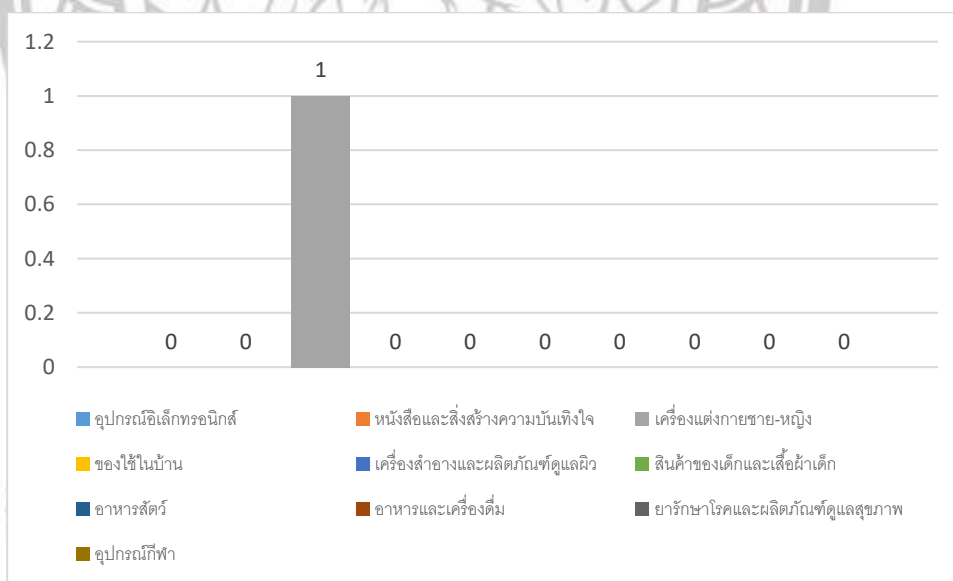
ภาพ 4.48 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพเกษตรกรเลือกซื้อ



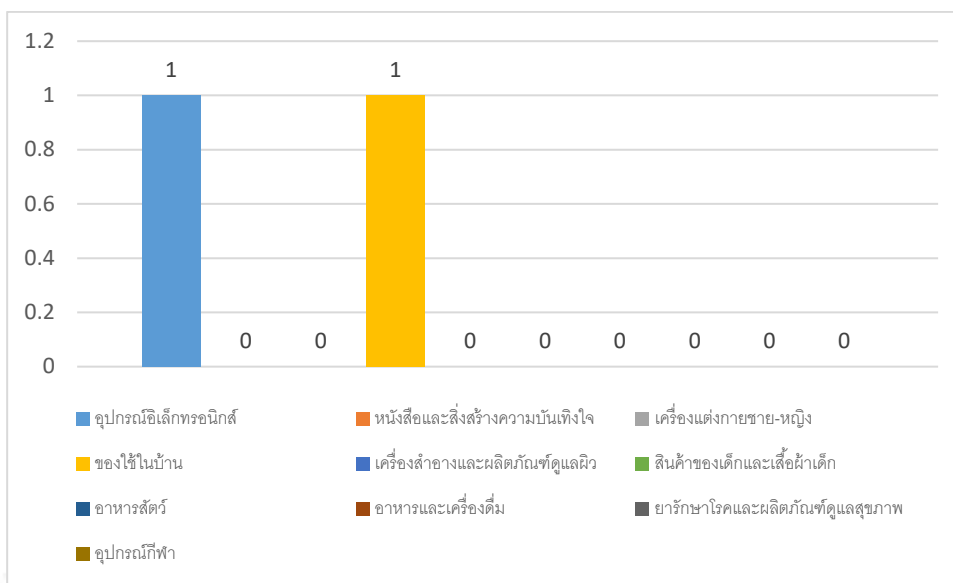
ภาพ 4.49 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพอิสระเลือกซื้อ



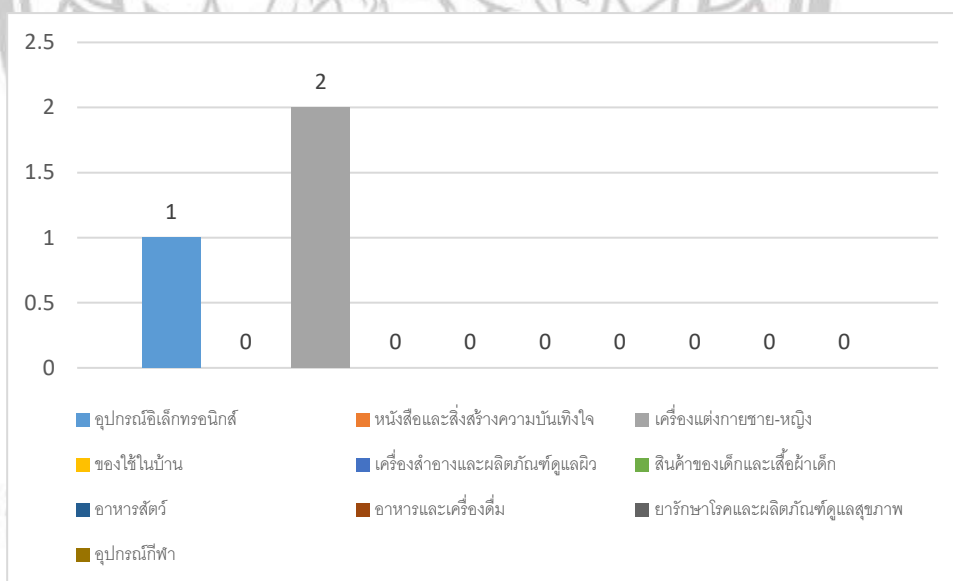
ภาพ 4.50 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพบาร์ISTA เลือกซื้อ



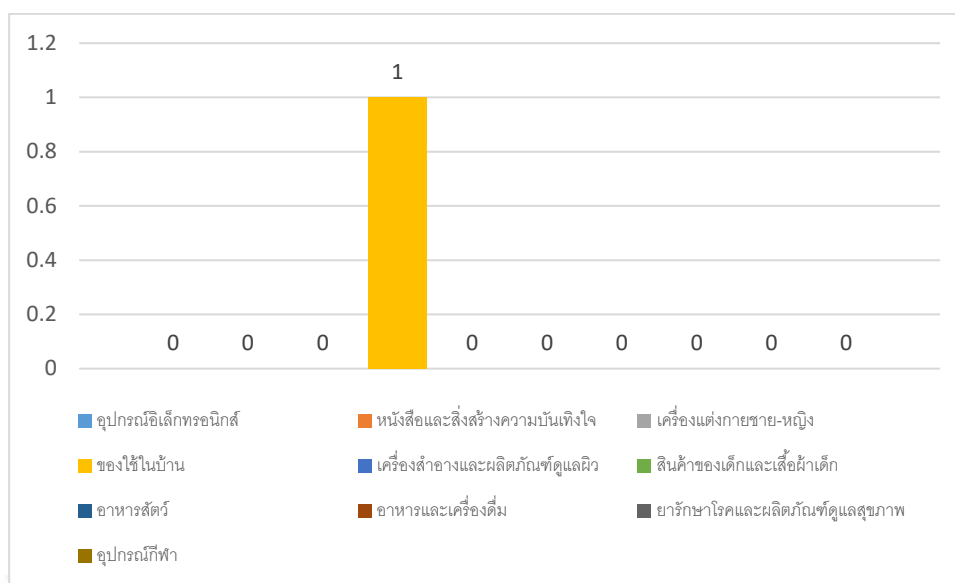
ภาพ 4.51 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพผู้ช่วยพยาบาลเลือกซื้อ



ภาพ 4.52 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพพนักงานธนาคารเลือกซื้อ



ภาพ 4.53 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพช่างงานเลือกซื้อ



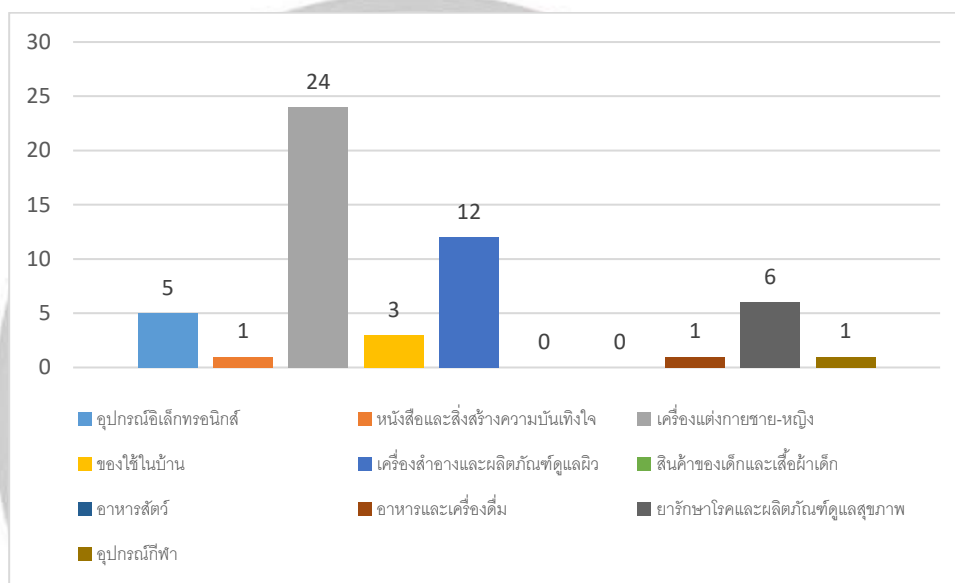
ภาพ 4.54 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาชีพเกษียณเลือกซื้อ

ตารางที่ 15 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ประเภทของสินค้า									
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง	เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก	อาหารสัตว์	อาหารและเครื่องดื่ม	ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	อุปกรณ์กีฬา
1,000-5,000	30	5	1	24	3	12	-	-	1	6	1
5,001-10,000	32	5	2	23	8	12	3	-	-	3	-
10,001-15,000	8	1	-	3	1	2	-	-	-	-	1
15,001-20,000	6	1	1	3	1	2	-	1	-	-	1
มากกว่า 20,001	14	2	-	9	4	4	1	-	-	1	1

รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิง เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา รวม 56 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.75 ครั้ง มากกว่ารายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ที่มีจำนวนรวมกัน 93 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.77, 1, 1.67 และ 1.57 ครั้ง ตามลำดับ

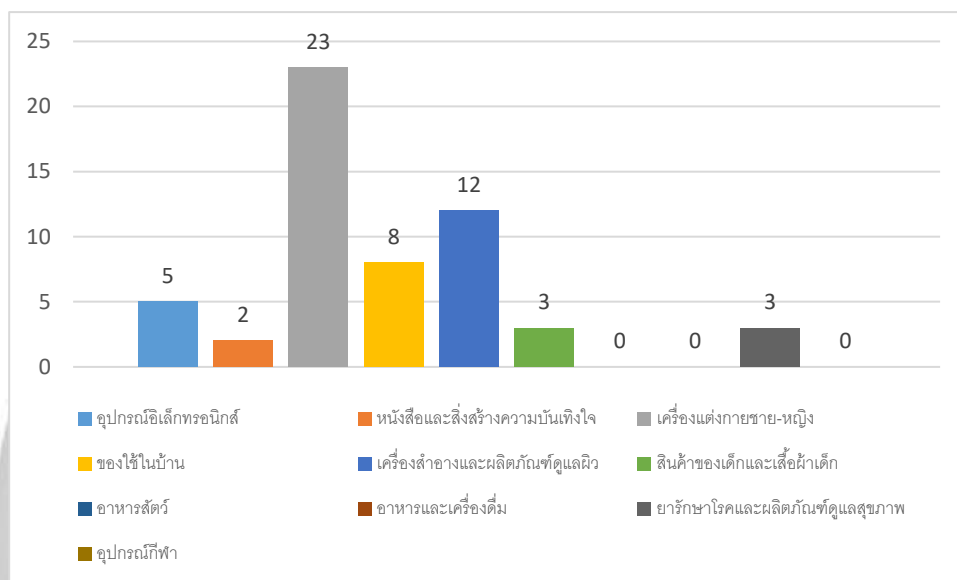


ภาพ 4.55 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อ

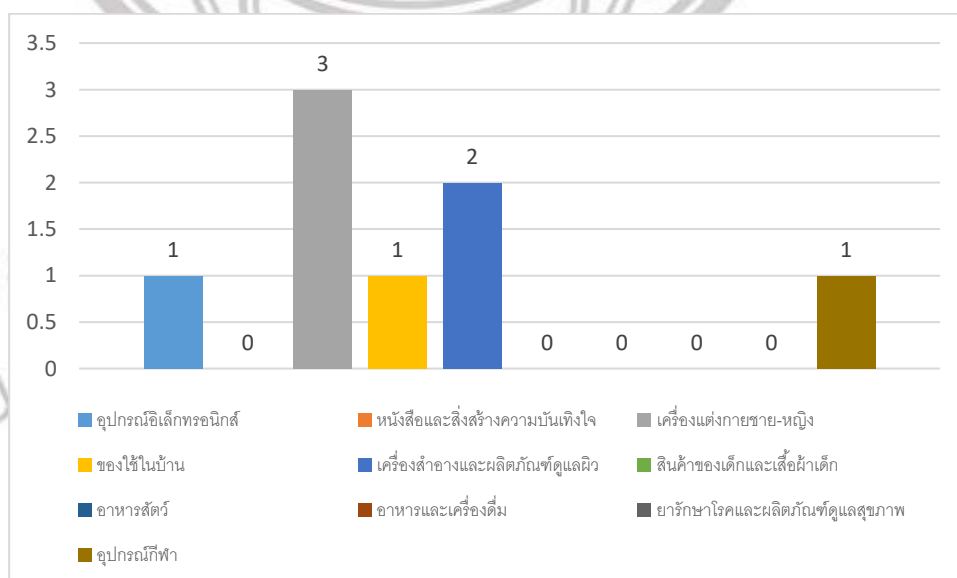
สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.55 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.28, 22.64 และ 11.32 ตามลำดับ ขณะที่รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และของใช้ในบ้าน ร้อยละ 41.07, 21.43 และ 14.29 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 37.50 และ 25 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 30 และ 20 ตามลำดับ และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้



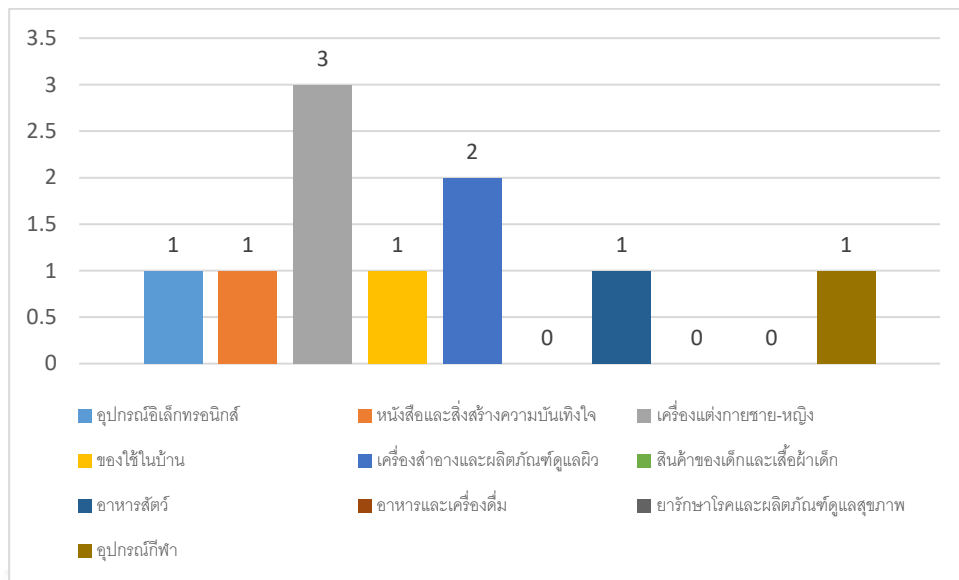
บ้าน และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 40.91, 18.18 และ 18.18 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.56, 4.57, 4.58 และ 4.59 ข้างล่าง



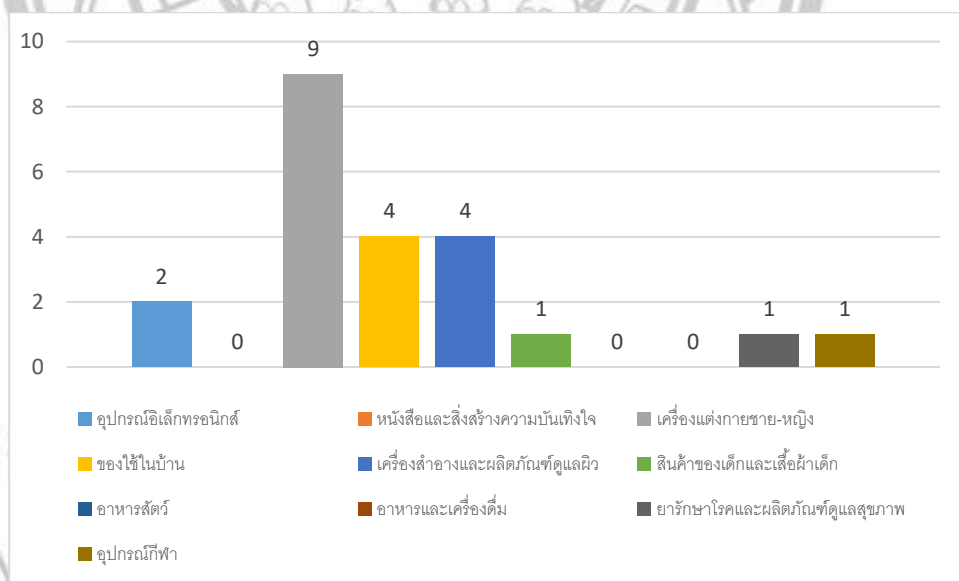
ภาพ 4.56 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อ



ภาพ 4.57 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อ



ภาพ 4.58 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อ



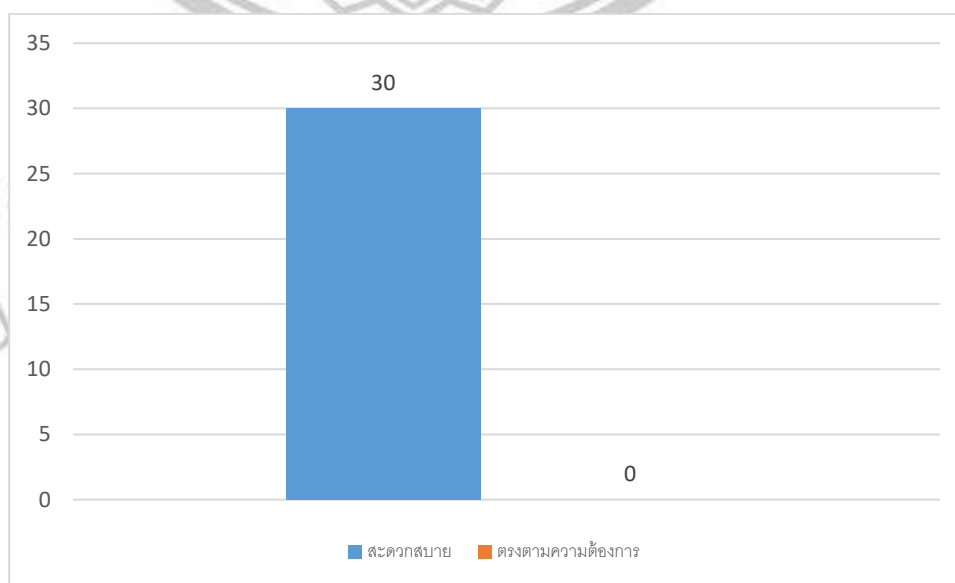
ภาพ 4.59 การกระจายของประเภทสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท เลือกซื้อ

#### 4.5 ทักษะคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ตารางที่ 16 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับทัศนคติของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

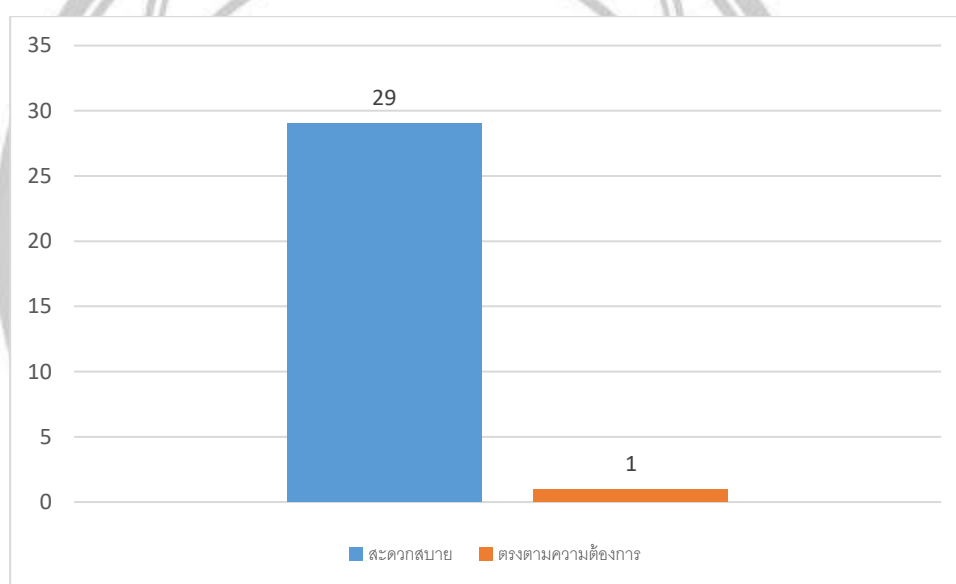
กลุ่มอายุ	จำนวน	ทัศนคติ	
		สะดวกสบาย	ตรงตามความต้องการ
Millennials	30	30	–
Generation X	30	29	1
Baby Boomers	30	30	–

กลุ่มมิลเลเนียลส์ มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวม 30 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1 ทัศนคติเท่ากับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ 30 ครั้ง หรือเฉลี่ย 1 ครั้ง



ภาพ 4.60 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์คิด

สำหรับทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิดที่แสดงในภาพ 4.60 ข้างบน พบว่า มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ ขณะที่ทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์คิด พบว่า มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มากกว่าที่คิดว่าตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 96.67 และ 3.33 ตามลำดับ และทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด พบว่า มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 100 ตามที่แสดงในภาพ 4.61 และ 4.62 ข้างล่าง

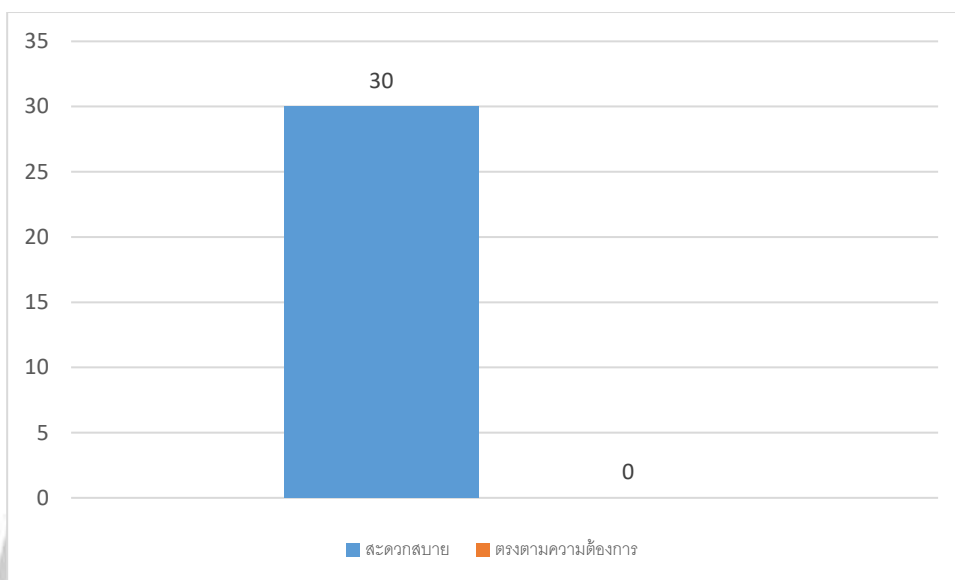


ภาพ 4.61 การกระจายของทัศนคติที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์คิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

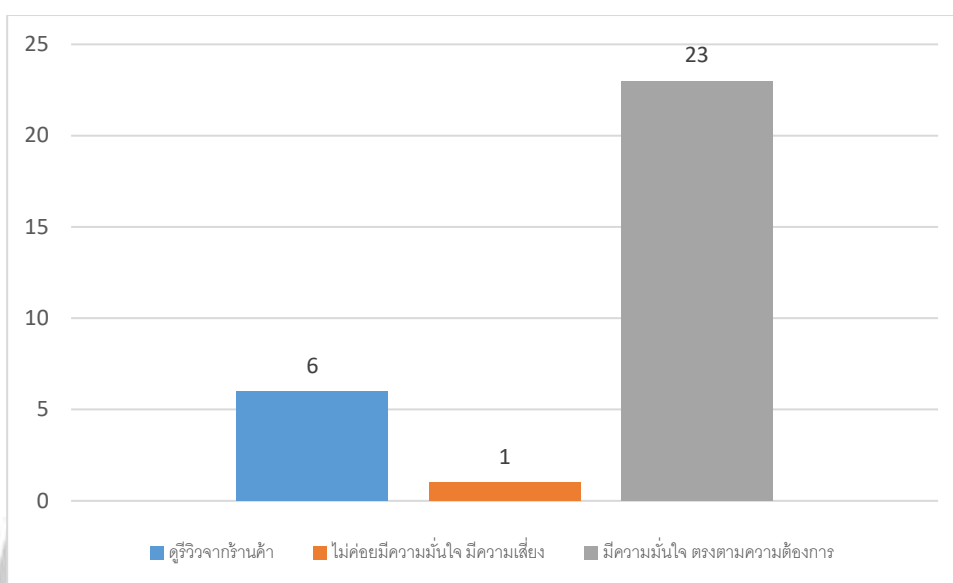


ภาพ 4.62 การกระจายของทัศนคติของผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด

ตารางที่ 17 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความมั่นใจในการซื้อสินค้าของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

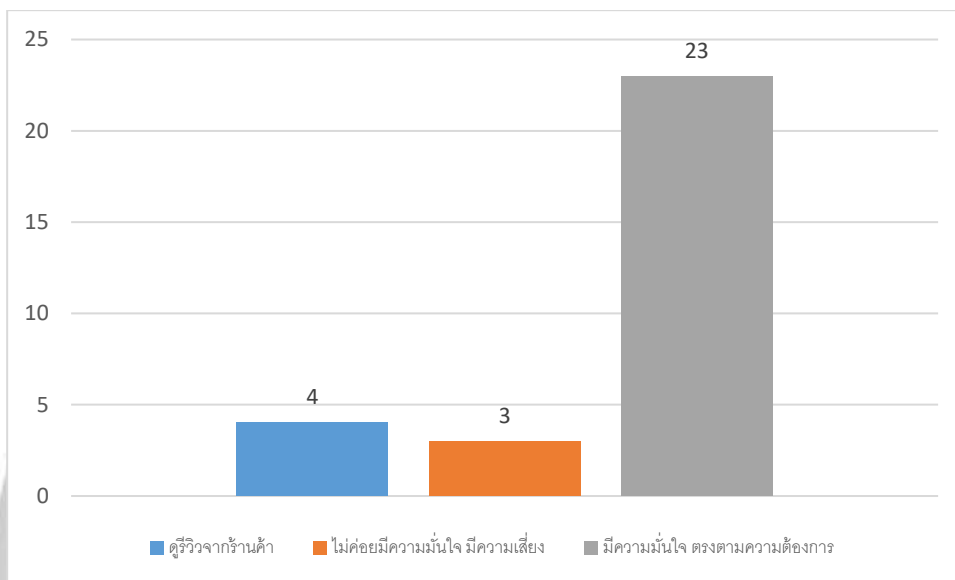
กลุ่มอายุ	จำนวน	ความมั่นใจในการซื้อสินค้า		
		ดูวิงจากร้านค้า ไม่ค่อยมีความมั่นใจ	มีความเสี่ยง	มีความมั่นใจ ตรงตาม ความต้องการ
Millennials	30	6	1	23
Generation X	30	4	3	23
Baby Boomers	30	6	2	22

กลุ่มมิลเลเนียลส์ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า รวม 30 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1 มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า เท่ากับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า 30 ครั้ง หรือเฉลี่ย 1

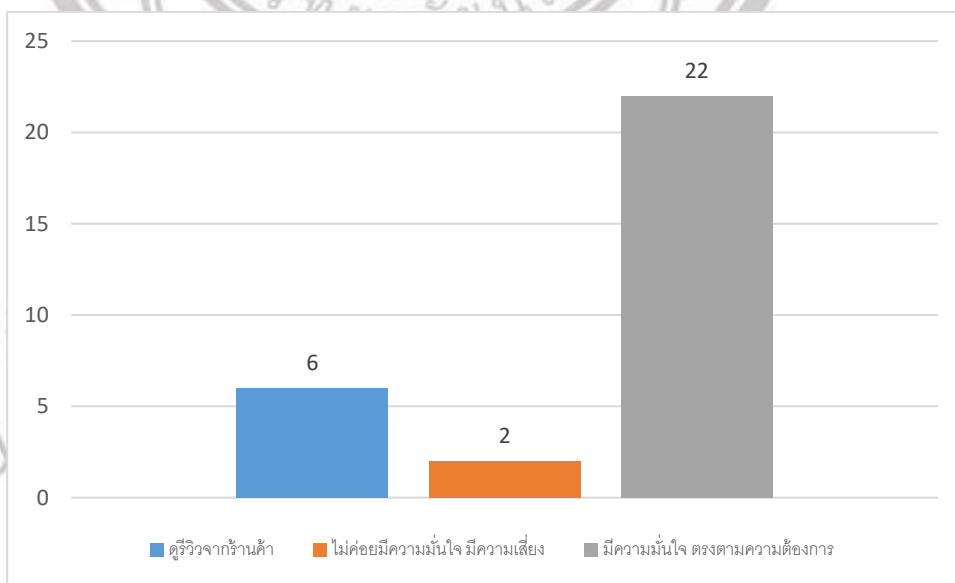


ภาพ 4.63 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มมิลเลเนียลส์คิด

สำหรับความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มมิลเลเนียลส์คิดที่แสดงในภาพ 4.63 ข้างบน พบว่า มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 76.67 มากกว่าที่ดูรีวิวจากร้านค้าและไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 20 และ 3.33 ตามลำดับ ขณะที่ความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด พบว่าความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 76.67 มากกว่าดูรีวิวจากร้านค้า และไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ 10 ตามลำดับ และความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด พบว่าความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความมั่นใจ ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 73.33 มากกว่าดูรีวิวจากร้านค้า และไม่ค่อยมีความมั่นใจ มีความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 20 และ 6.67 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.64 และ 4.65 ข้างล่าง



ภาพ 4.64 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิต

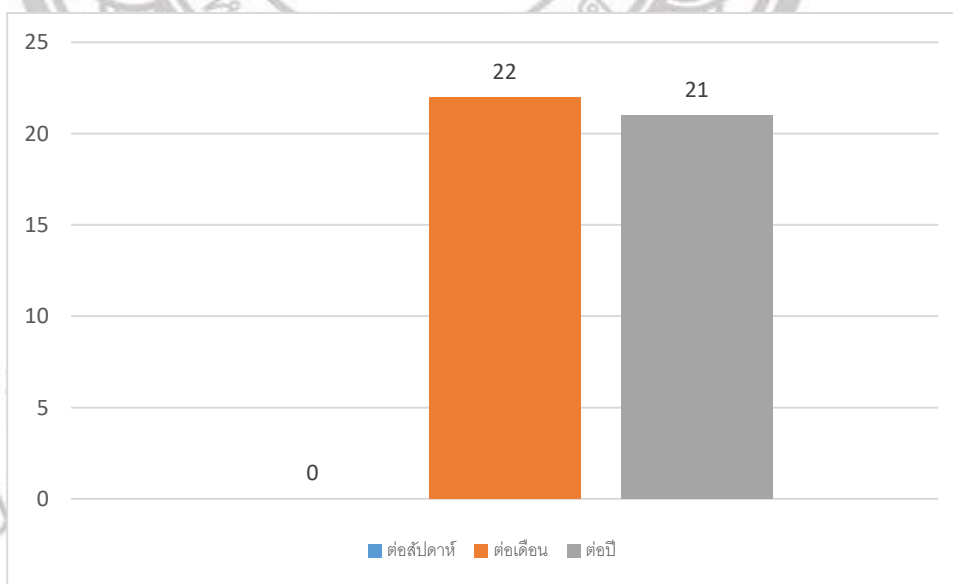


ภาพ 4.65 การกระจายของความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิต

ตารางที่ 18 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าของคนนอกเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

เพศ	จำนวน	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
		ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	ต่อปี
ชาย	35	–	22	21
หญิง	55	10	36	27

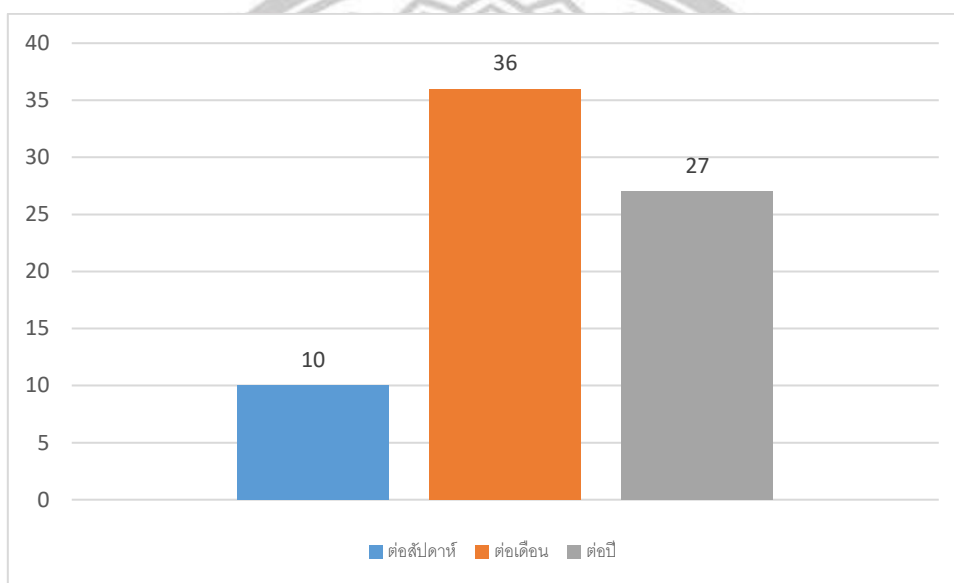
เพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่ง  
สร้างความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว  
สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแล  
สุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา รวม 73 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.33 ครั้ง มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน  
ความถี่ในการซื้อสินค้า 43 ครั้ง หรือเฉลี่ยต่อคน 1.23 ครั้ง



ภาพ 4.66 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชาย เลือกซื้อ



สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศชายเลือกซื้อที่แสดงในภาพ 4.66 ข้างบน พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.16 และ 48.84 ตามลำดับ ขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงเลือกซื้อ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าต่อปีและต่อสัปดาห์ ร้อยละ 49.32, 36.99 และ 13.70 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.67 ข้างล่าง



ภาพ 4.67 การกระจายของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิง เลือกซื้อ

ตารางที่ 19 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

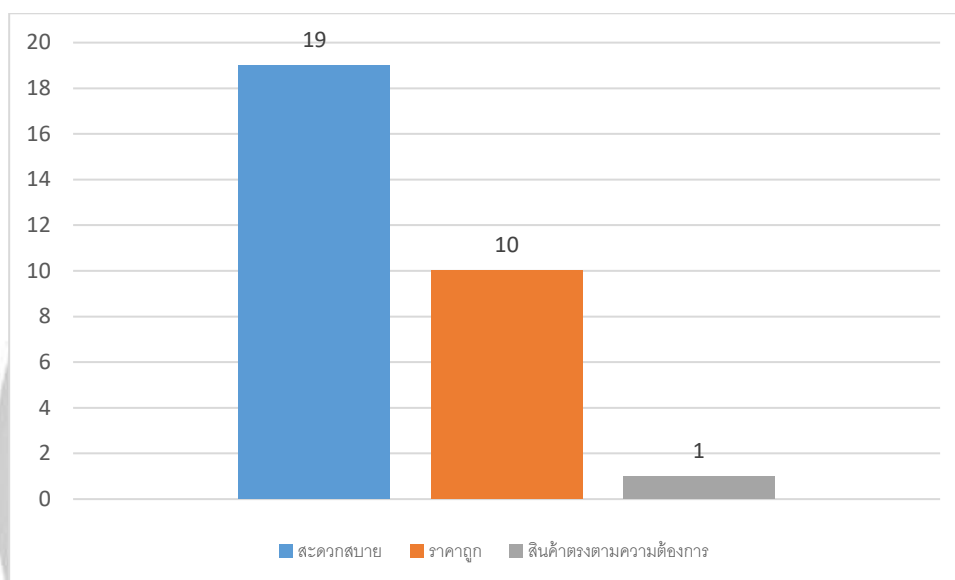
เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

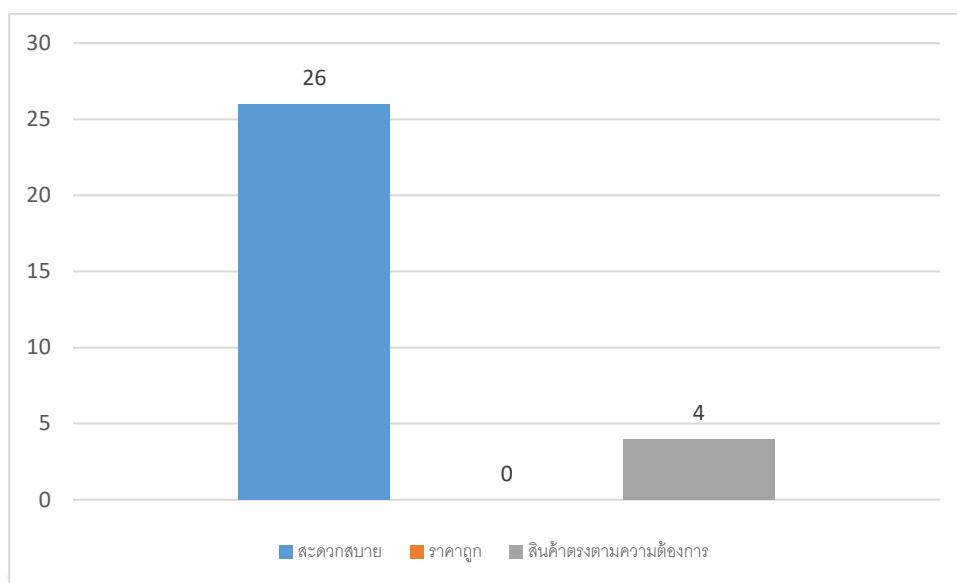
กลุ่มอายุ	จำนวน	สะดวกสบาย	ราคาถูก	สินค้าตรงตาม	ความต้องการ
Millennials	30	19	10	1	
Generation X	30	26	-	4	
Baby Boomers	30	27	1	2	

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ รวม 30 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1 มีเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ เท่ากับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า 30 ครั้ง หรือเฉลี่ย 1

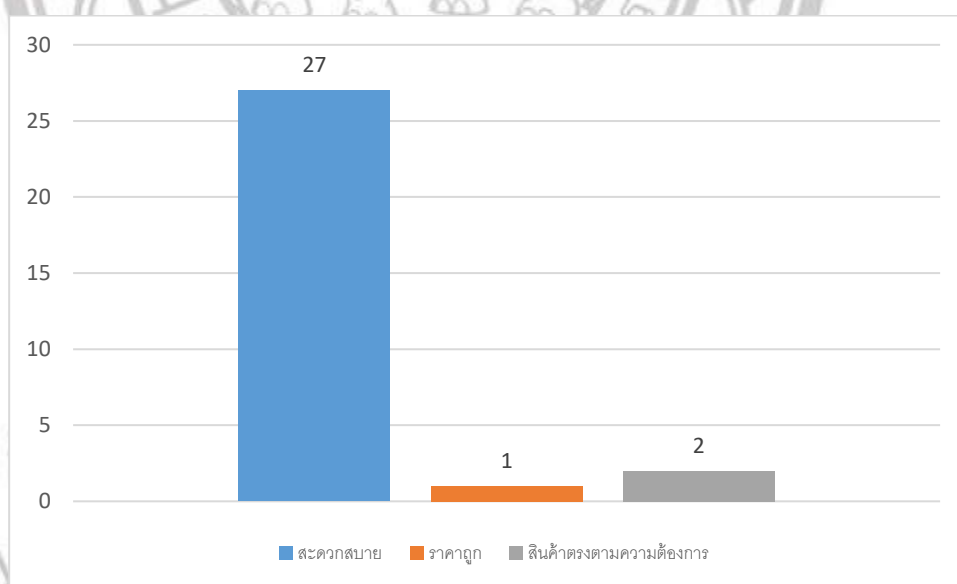


ภาพ 4.68 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิด

สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์คิดที่แสดงในภาพ 4.68 ข้างบน พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มี 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.33 มากกว่าที่คิดว่าราคาถูก และที่คิดว่าสินค้าตรงตามความต้องการ มี 10 คนและ 1 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 3.33 ตามลำดับ ขณะที่เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิด พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มี 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.67 มากกว่าที่คิดว่าสินค้าตรงตามความต้องการ มี 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 และเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่ผู้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิด พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์ที่คิดว่าสะดวกสบาย มี 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90 มากกว่าที่คิดว่าสินค้าตรงตามความต้องการ และที่คิดว่าราคาถูก มี 2 และ 1 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 และ 3.33 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.69 และ 4.70 ข้างล่าง



ภาพ 4.69 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์จากผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิต

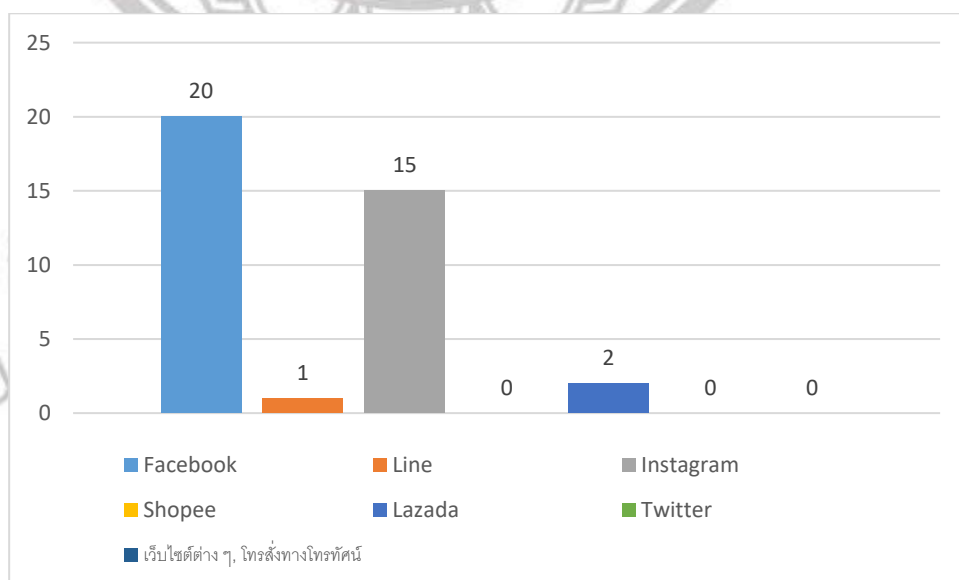


ภาพ 4.70 การกระจายของเหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์จากผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คิต

ตารางที่ 20 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางออนไลน์ของคนนอกเขตเทศบาลนคร  
พิษณุโลก

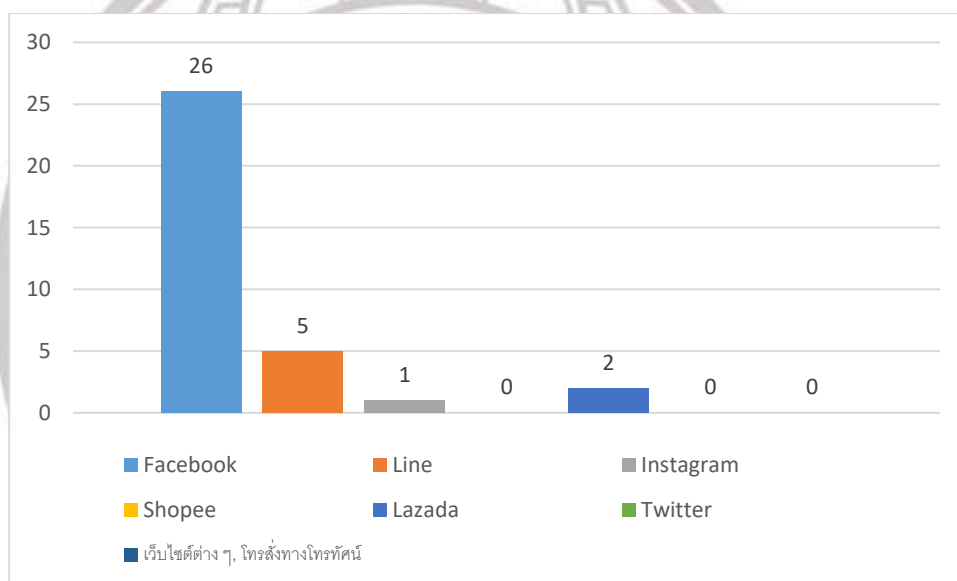
กลุ่มอายุ	จำนวน	ช่องทางออนไลน์						
		Facebook	Line	Instagram	Shopee	Lazada	Twitter	เว็บไซต์ต่าง ๆ, โทรสั่งทางโทรศัพท์
Millennials	30	20	1	15	-	2	-	-
Generation X	30	26	5	1	-	2	-	-
Baby Boomers	30	15	4	4	1	8	-	2

กลุ่มมิลเลเนียลส์ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซ้อปปี๊ ลาซ่า ทีวีเตอร์ และเว็บไซต์อื่น ๆ รวม 38 ครั้ง คิดเฉลี่ยต่อคน 1.27 ครั้ง มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ ที่มีจำนวน 34 ครั้งเท่ากัน หรือเฉลี่ยต่อคน 1.13 ครั้งเท่ากันทั้งสองกลุ่ม



ภาพ 4.71 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์เลือกใช้

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้ที่แสดงในภาพ 4.71 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ลาซาด้า และไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.67, 50, 6.67 และ 3.33 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ส่วนใหญ่เลือกใช้เฟสบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า และอินสตาแกรม ร้อยละ 86.67, 16.67, 6.67 และ 3.33 ตามลำดับ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ส่วนใหญ่เลือกใช้เฟสบุ๊ก ลาซาด้า ไลน์ และอินสตาแกรม ร้อยละ 50, 26.67, 13.33 และ 13.33 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.72 และ 4.73 ข้างล่าง

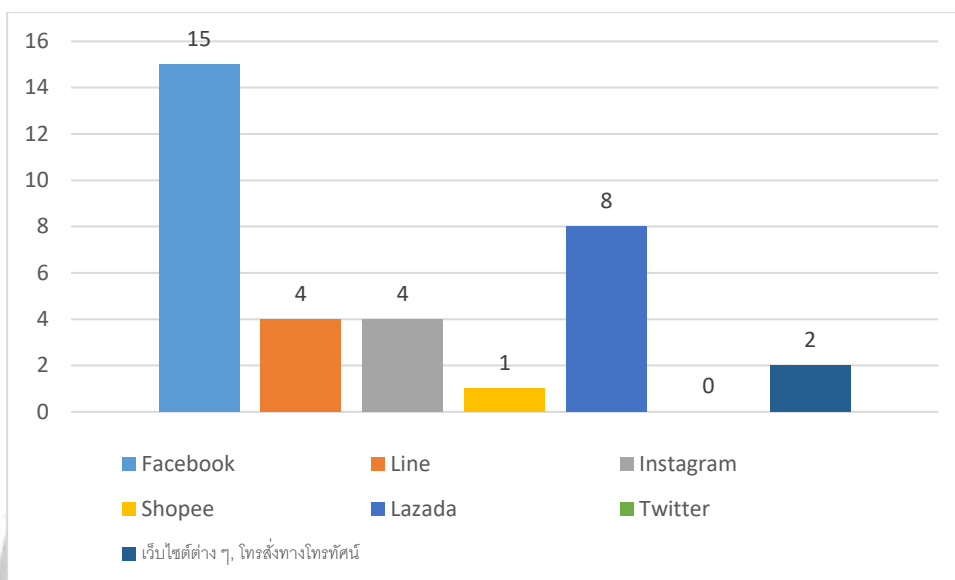


ภาพ 4.72 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์เลือกใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

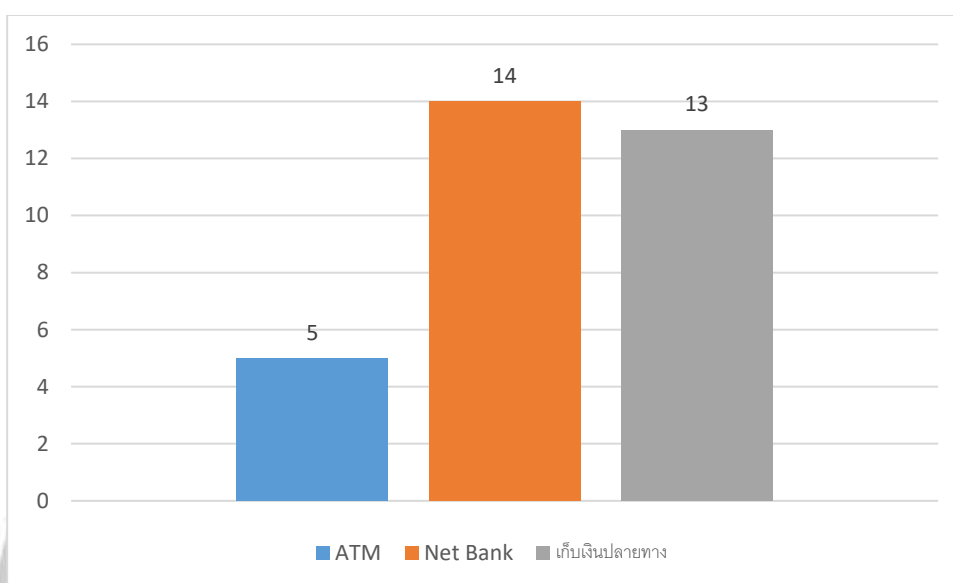
All rights reserved



ภาพ 4.73 การกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้ ตารางที่ 21 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการจ่ายเงินของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

กลุ่มอายุ	จำนวน	ช่องทางการจ่ายเงิน		
		ATM	Net Bank	เก็บเงินปลายทาง
Millennials	30	5	14	13
Generation X	30	15	12	6
Baby Boomers	30	13	9	13

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน ทั้งทางเอทีเอ็ม เน็ตแบงก์ และเก็บเงินปลายทาง รวม 32 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1.07 ครั้ง มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน น้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน 33 และ 35 ครั้ง ตามลำดับ หรือเฉลี่ย 1.1 และ 1.17 ครั้ง ตามลำดับ



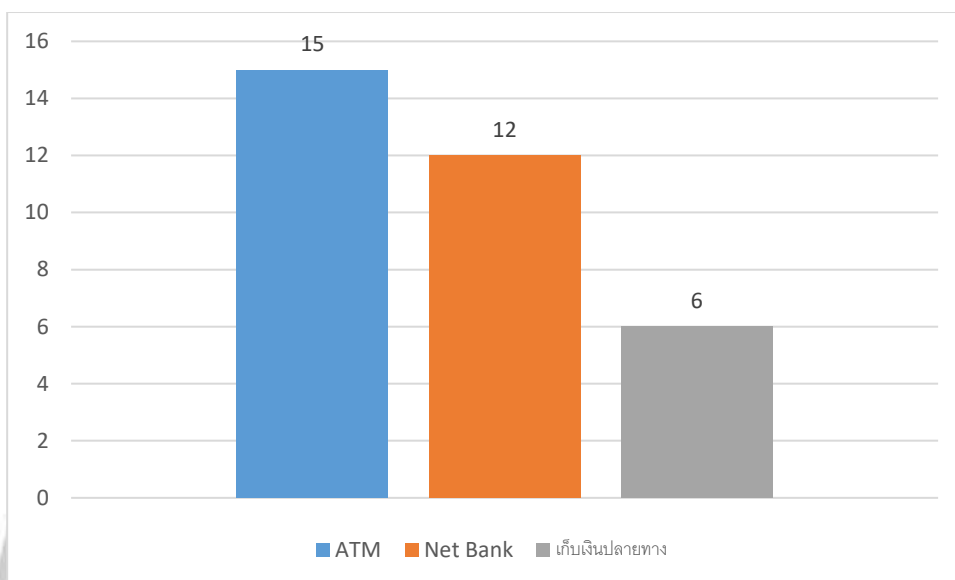
ภาพ 4.74 การกระจายของช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้

สำหรับช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้ที่แสดงในภาพ 4.74 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินผ่านเน็ตแบงก์ เก็บเงินปลายทาง และเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 43.75, 40.63 และ 15.63 ตามลำดับ ขณะที่ช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินผ่านเอทีเอ็ม เน็ตแบงก์ และเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 45.45, 36.36 และ 18.18 ตามลำดับ และช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินผ่านเอทีเอ็ม เก็บเงินปลายทาง และเน็ตแบงก์ คิดเป็นร้อยละ 37.14, 37.14 และ 25.71 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.75 และ 4.76 ข้างล่าง

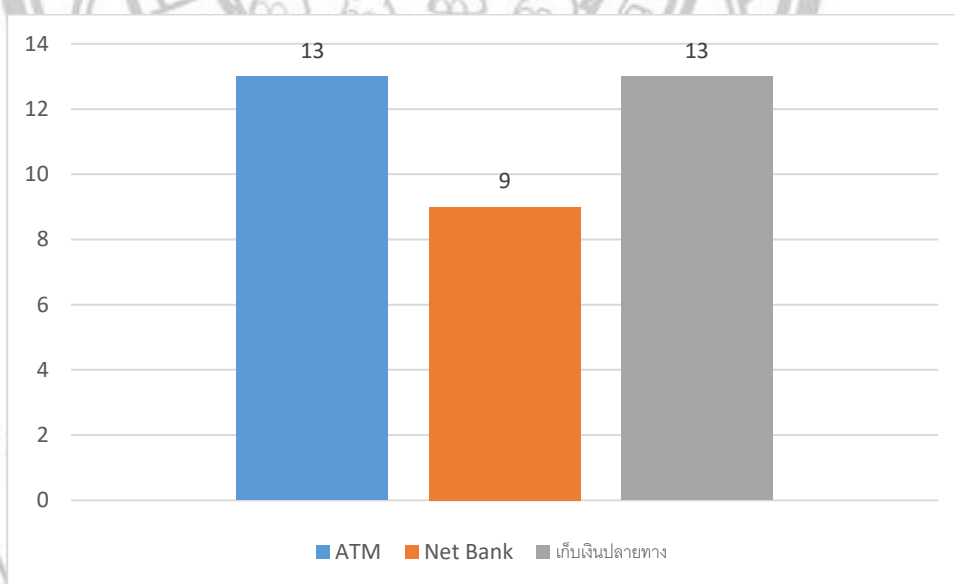
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.75 การกระจายของช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้



ภาพ 4.76 การกระจายของช่องทางการชำระเงินที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้

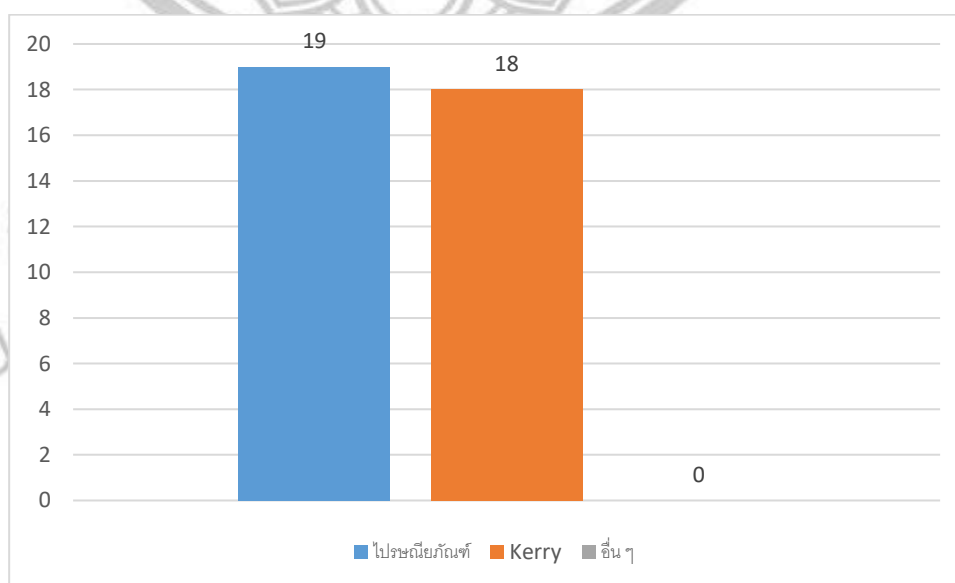


#### 4.6 ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ตารางที่ 22 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางการส่งสินค้าของคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

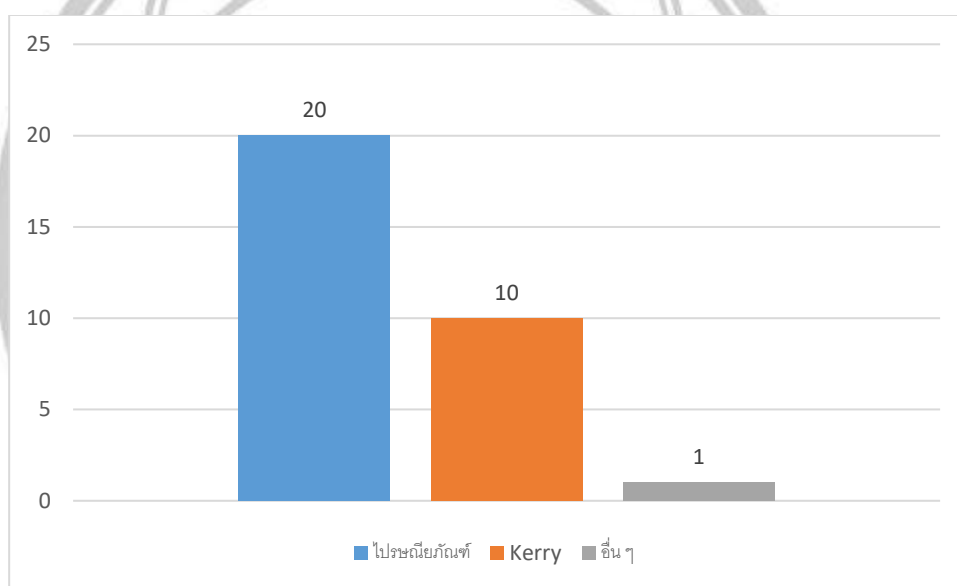
กลุ่มอายุ	จำนวน	จัดส่งสินค้า		
		ไปรษณีย์ภัณฑ์	Kerry	อื่น ๆ
Millennials	30	19	18	–
Generation X	30	20	10	1
Baby Boomers	30	25	13	–

กลุ่มมิลเลเนียลส์ มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้า ทั้งทางไปรษณีย์ภัณฑ์ เคอรี่ และอื่น ๆ รวม 37 ครั้ง คิดเฉลี่ยคือ 1.23 ครั้ง มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้า มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่น้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีการเลือกช่องทางการจ่ายเงิน 31 และ 38 ครั้ง ตามลำดับ หรือเฉลี่ย 1.03 และ 1.27 ครั้ง ตามลำดับ



ภาพ 4.77 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลเนียลส์เลือกใช้

สำหรับช่องทางการส่งสินค้าผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มมิลเลนเนียลส์เลือกใช้ที่แสดงในภาพ 4.77 ข้างบน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ภัณฑ์ และเคอรี่ คิดเป็นร้อยละ 51.35 และ 48.65 ตามลำดับ ขณะที่ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจ่ายเงินทางไปรษณีย์ภัณฑ์ เคอรี่ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.52, 32.26 และ 3.23 ตามลำดับ และช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกช่องทางการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ภัณฑ์ และเคอรี่ คิดเป็นร้อยละ 65.79 และ 34.21 ตามลำดับ ตามที่แสดงในภาพ 4.78 และ 4.79 ข้างล่าง

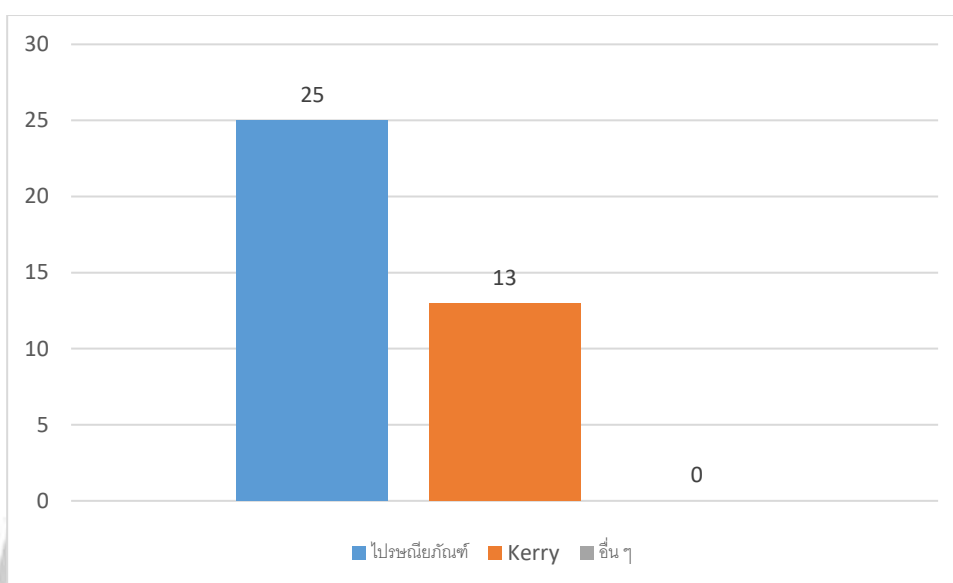


ภาพ 4.78 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.79 การกระจายของช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้ตั้งซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้

ซึ่งข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามมาจำนวน 200 คนทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก นั้น ได้ดำเนินการทำแผนที่จำแนกกลุ่มคน 3 ช่วงอายุที่ได้เก็บข้อมูลมา แต่กำหนดไว้ในแต่ละตำบลว่าเก็บข้อมูลมากี่คน ดังนี้

ต. ในเมืองนั้นคือเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เราเก็บข้อมูลมา 110 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่ม Millennials 50 คน กลุ่ม Generation X 30 คน และกลุ่ม Baby Boomers 30 คน ซึ่งในแผนที่นั้น 1 รูปคนจะแทนเป็น 10 คน เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด

ส่วนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น เราเก็บข้อมูลมา 90 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่ม Millennials 30 คน กลุ่ม Generation X 30 คน และกลุ่ม Baby Boomers 30 คน ซึ่งในแผนที่นั้น 1 รูปคนจะแทนเป็น 1 คน จะประกอบไปด้วย 10 ตำบล ดังนี้

ต. หัวรอ เก็บข้อมูลมา 11 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 4 คน กลุ่ม Generation X 3 คน และกลุ่ม Baby Boomers 4 คน

ต. บ้านกว้าง เก็บข้อมูลมา 8 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 1 คน กลุ่ม Generation X 3 คน และกลุ่ม Baby Boomers 4 คน

ต. บ้านคลอง เก็บข้อมูลมา 7 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 1 คน กลุ่ม Generation X 3 คน และกลุ่ม Baby Boomers 3 คน

ต. สมอแข เก็บข้อมูลมา 13 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 3 คน กลุ่ม Generation X 4 คน และกลุ่ม Baby Boomers 6 คน

ต. วัดจันทร์ เก็บข้อมูลมา 12 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 6 คน กลุ่ม Generation X 2 คน และกลุ่ม Baby Boomers 4 คน

ต. ท่าทอง เก็บข้อมูลมา 6 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 2 คน และกลุ่ม Generation X 4 คน

ต. พลายชุมพล เก็บข้อมูลมา 7 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 2 คน กลุ่ม Generation X 2 คน และกลุ่ม Baby Boomers 3 คน

ต. บึงพระ เก็บข้อมูลมา 10 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 4 คน กลุ่ม Generation X 3 คน และกลุ่ม Baby Boomers 3 คน

ต. ท่าโพธิ์ เก็บข้อมูลมา 6 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 2 คน กลุ่ม Generation X 2 คน และกลุ่ม Baby Boomers 2 คน

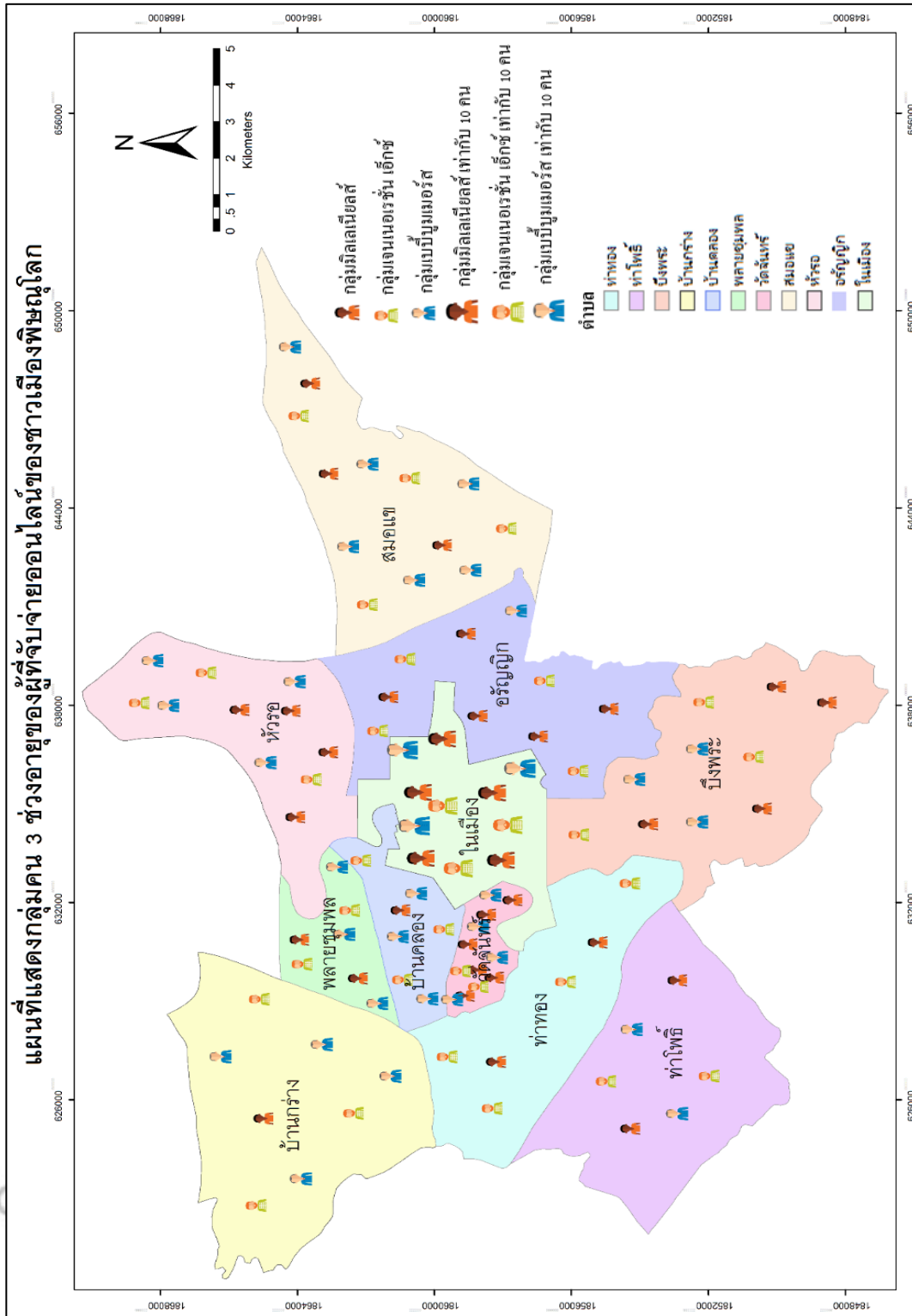
ต. อรัญญิก เก็บข้อมูลมา 10 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials 5 คน กลุ่ม Generation X 4 คน และกลุ่ม Baby Boomers 1 คน

โดยจะมีแผนที่แสดงกลุ่มคน 3 ช่วงอายุของผู้ที่จับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก ด้านล่าง ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.80 แผนที่แสดงกลุ่มคน 3 ช่วงอายุของผู้ที่จับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคน 3 กลุ่มช่วงอายุ ประกอบด้วย กลุ่ม Millennials กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Baby Boomers สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาที่เราได้เก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ ทั้งที่อยู่ในเขตและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เก็บตัวอย่าง 110 คน ประกอบด้วย กลุ่ม Millennials 50 คน กลุ่ม Generation X 30 คน และกลุ่ม Baby Boomers 30 คน และนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 90 คน ประกอบด้วย กลุ่ม Millennials 30 คน กลุ่ม Generation X 30 คน และกลุ่ม Baby Boomers 30 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน มีการซื้อสินค้าด้วยกัน 10 ประเภท คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือและสิ่งสร้างความบันเทิงใจ เครื่องแต่งกายชาย-หญิง ของใช้ในบ้าน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อาหารสัตว์ อาหารและเครื่องดื่ม ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และอุปกรณ์กีฬา โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับสุดท้ายจาก 10 ประเภท

เมื่อแบ่งเป็นในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีการซื้อสินค้าครบทั้ง 10 ประเภท ในขณะที่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกก็มีการซื้อสินค้า ครบทั้ง 10 ประเภทเช่นเดียวกัน โดยทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้นมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันในสองอันดับแรก คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่วนอันดับสามลงมาแตกต่างกัน โดยอันดับที่ 3 ของผู้จับจ่ายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน เป็นต้น

สำหรับผู้จับจ่าย 3 กลุ่มช่วงอายุนั้น มีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันอยู่พอสมควร คือ ซื้อสินค้าครบทั้ง 10 ประเภท มีเพียงกลุ่ม Generation X ที่ไม่มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันในอันดับแรก คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ส่วนในอันดับที่ 2 นั้น มีกลุ่ม Millennials กับ กลุ่ม Generation X ที่เหมือนกัน คือ มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ยกเว้นกลุ่ม Baby Boomers ที่มีการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน เป็นอันดับที่ 2 เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังได้แบ่งการวิเคราะห์ให้ผู้จับจ่ายในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยกลุ่ม Millennials ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการซื้อสินค้าไม่ครบ 10 ประเภท ซึ่งไม่มีการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ส่วนกลุ่ม Millennials นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น ก็มีการซื้อสินค้าไม่ครบ 10 ประเภทเหมือนกัน ซึ่งไม่มีการซื้อสินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก และประเภทอาหารสัตว์ ซึ่งกลุ่ม Millennials ทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น มีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันในสองอันดับแรก คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในขณะที่อันดับสามลงมาเริ่มมีความแตกต่างกัน เช่น อันดับที่ 3 นั้น กลุ่ม Millennials ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่ม Millennials นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

ขณะที่กลุ่ม Generation X ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการซื้อสินค้าไม่ครบ 10 ประเภท ซึ่งไม่มีการซื้อสินค้าประเภทสินค้าของเด็กและเสื้อผ้าเด็ก และอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนกลุ่ม Generation X นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการซื้อสินค้าไม่ครบ 10 ประเภท ซึ่งไม่มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และอุปกรณ์กีฬา ซึ่งกลุ่ม Generation X ทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น มีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันในสองอันดับแรก คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในขณะที่อันดับสามลงมาเริ่มมีความแตกต่างกัน เช่น อันดับที่ 3 นั้น กลุ่ม Generation X ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ส่วนกลุ่ม Generation X นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน

สุดท้ายกลุ่ม Baby Boomers ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการซื้อสินค้าครบทั้ง 10 ประเภท ส่วนกลุ่ม Baby Boomers นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการซื้อสินค้าไม่ครบ 10 ประเภท ซึ่งไม่มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์ และประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่ม Baby Boomers ทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น มีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันในอันดับแรก คือ

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ในขณะที่อันดับสองลงมานั้นเริ่มมีความแตกต่างกัน เช่น อันดับที่ 2 นั้น กลุ่ม Baby Boomers ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน ส่วนกลุ่มกลุ่ม Baby Boomers นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

## 5.2 อภิปรายผล

ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมหลาย ๆ เรื่อง เช่น ต่อมาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของการทำธุรกิจการค้าหรือ E-Commerce เพราะได้นำสื่อออนไลน์เป็นการโปรโมทสินค้าทำให้มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ติดต่อซื้อขายได้ 24 ชั่วโมง ไร่พรมแดน เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce เพราะในการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมันมีความสะดวกสบายและรวดเร็วอีกด้วย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้ที่ต้องการจะซื้อสินค้า เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของการจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งเราได้จำแนกข้อมูลประเภทนี้นั้นในแบบสอบถามของงานวิจัยเรา อีกทั้งยังใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย เช่น ค่าเฉลี่ย เป็นต้น เรื่อง “E-shopping in the Netherlands: does geography matter?” ของ Farag Sedy. Weltvreden Jesse. Rietbergen Ton van and Diist Martin (2006) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความซื่อปั้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยข้อมูลทางภูมิศาสตร์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและการเข้าถึงร้านค้า e-shopping เป็นต้น



สำหรับงานเขียน เรื่อง “Internet of Things” ของ Greengard Samuel (2560) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นหลักเลย เพราะว่างานวิจัยชิ้นนี้นั้นมีความเกี่ยวข้องในเรื่อง อินเทอร์เน็ตนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของคนในเรื่องการซื้อขายออนไลน์ จากเดิมการซื้อขายสินค้านั้น จะซื้อสินค้าจากตลาดต่าง ๆ จนกระทั่งมีอินเทอร์เน็ตเข้ามา ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก็เปลี่ยนไป มีการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จนทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ (E-Commerce) เกิดขึ้นในที่สุด และเรื่อง ทฤษฎีการเติบโตของเมือง หรือ Urbanization มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยเรานั้นเอาทฤษฎีนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งในและนอกเขตเมือง เพื่อที่จะได้ดูความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เป็นต้น โดยเราทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ส่วน คือ การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ ทศนคติเกี่ยวกับซื้อขายสินค้าออนไลน์ และช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก

#### 1. การสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์

คนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันคือมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะว่าในทางซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบันนั้นจะมีการค้าขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิงเป็นจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้าหลากหลายประเภท กางเกงแฟชั่น กระเป๋าแฟชั่น รองเท้าต่าง ๆ เป็นต้น แต่อันดับที่ 2 มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เหมือนกัน แต่อันดับต่อ ๆ มานั้น มีการซื้อสินค้าประเภทที่แตกต่างกัน บ้างก็มีการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สามกลุ่มช่วงอายุมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิงเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกันทั้งสามกลุ่ม รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่กลุ่ม Millennials และกลุ่ม Generation X นั้นมีการซื้อสินค้าประเภทนี้เหมือนกัน ส่วนกลุ่ม Baby Boomers จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านเป็นอันดับที่ 2 รองจากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง

ส่วนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น จะมีการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชาย-หญิง รองลงมาอันดับ 2 คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จะเหมือนกันหมด ยกเว้นกลุ่ม Baby Boomers ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ที่มีการสั่งซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับต่อ ๆ มา ก็มีความแตกต่างสำหรับการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งสามกลุ่มช่วงอายุในและนอกเขต

เทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “The truth about online consumers” ของ Willy Kruh (2560) ได้มีประเด็นที่สำคัญคือในปัจจุบันมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยการแบ่งกลุ่มคน 3 ช่วงอายุ คือ กลุ่ม Millennials, กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Baby boomers แล้วเอาการจำแนกประเภทสินค้า ทั้ง 10 ประเภท มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่า 3 กลุ่มช่วงอายุนั้น มีการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

## 2. ช่องทางการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก

คนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีการเลือกช่องทางการส่งสินค้าที่เหมือนกัน คือ เลือกช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเลือกช่องทางเคอรี่เป็นอันดับที่ 2 เหมือนกัน และช่องทางอื่น ๆ เป็นอันดับที่ 3 ส่วนทั้งสามกลุ่มช่วงอายุนั้น มีการเลือกช่องทางที่แตกต่างกันเล็กน้อย คือ กลุ่ม Millennials ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง แล้วช่องทางเคอรี่เป็นอันดับที่ 2 ต่างจากกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Baby Boomers ที่มีการเลือกช่องทางผ่านทางเคอรี่เป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผ่านทางไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 ส่วนทั้งสามกลุ่มที่อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้าที่เหมือนกัน คือ เลือกช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเลือกช่องทางเคอรี่เป็นอันดับที่ 2 เหมือนกัน และช่องทางอื่น ๆ เป็นอันดับที่ 3

ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้าที่เหมือนกันอยู่พอสมควร คือ จะมีการเลือกช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง และเลือกช่องทางเคอรี่เป็นอันดับที่ 2 ยกเว้นกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Baby Boomers ที่มีการเลือกช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางเคอรี่เป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผ่านทางไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมเรื่อง “Thailand Internet User Profile 2017” ของ Nuttaputch (2017) คือเอาแบบการวิเคราะห์ของวรรณกรรมนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัย เช่นดูเรื่องการส่งสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

## 3.ทัศนคติเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์

คนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและคนนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีทัศนคติที่เหมือนกัน คือ มีทัศนคติที่คิดว่ามันมีความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง มีเพียง 2 คนเท่านั้นที่คิดว่ามันตรงตามความต้องการ ส่วนทั้งสามกลุ่มช่วงอายุนั้น มีทัศนคติเหมือนกันที่คิดว่ามันมีความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง มีเพียงกลุ่ม Millennials ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก 1 คน ที่คิดว่า

มันตรงตามความต้องการ และกลุ่ม Generation X นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก 1 คน ที่คิดว่ามันตรงตามความต้องการ ส่วนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก นั้น มีทัศนคติเหมือนกันคือ คิดว่ามันมีความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง และมีเพียง 2 คนเท่านั้น ของกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Generation X อย่างละ 1 คน ทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ที่คิดว่ามันตรงตามความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” ของ สวรรส อมรแก้ว (2555) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของทัศนคติ ความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าของคนส่วนน้อย ที่ยังคิดว่ามีความเสี่ยง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

Internet of Things เป็นสิ่งสำคัญมากกับการดำเนินชีวิตในยุคสังคมสารสนเทศและเทคโนโลยี ประชาชน องค์กร หน่วยงาน และธุรกิจ ทุกระดับจะมีความเกี่ยวข้องทั้งในการเป็นต้นทาง กลางทาง และปลายทางของการถ่ายทอดสารสนเทศ ทั้งเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยรวม ประโยชน์ในแง่ธุรกิจ และประโยชน์ส่วนบุคคลตามความปรารถนา จึงจำเป็นจะต้องจัดให้มีการเรียนรู้ระบบสารสนเทศที่ถูกต้องและเหมาะสมอย่างจริงจังทุกระดับ

สำหรับงานวิจัยที่จำเป็นต้องทำในอนาคตควรให้ความสนใจกลุ่ม Baby Boomers ที่มีความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศค่อนข้างช้า เพื่อให้สามารถเรียนอยู่เท่าทันเทคโนโลยี และสามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีได้ทัน และกลุ่ม Millennials ที่เข้าสู่เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้มีความสามารถในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ต่อการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

## บรรณานุกรม

- เกริดา โคตรชารี. (2555). **ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- จีราวรรณ บุญเพิ่ม. (2017). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2561, <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017i-press-conference.html>**
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย-กรุงเทพ.**
- สวรส อมรแก้ว. (2555). **ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- Chen,Kong Pin and *et al.* (2018).”The seller’s listing strategy in online auction: Evidence from eBay” *International Journal of Industrial Organization* 2018 (56); PP.107-144
- Greengard Samuel.(2560). “The Internet of Things” **อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง//** แปลโดย/ตีพิมพ์ วุฒิปิทยามงคล.กรุงเทพฯ.โอเพ่นเวิลด์ส์ พับลิชชิง เฮาส์, 2560. 192 หน้า

Nuttaputch. (2017). Thailand Internet User Profile 2017. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2561, [www.nuttaputch.com](http://www.nuttaputch.com): <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-user-profile-2017/>

Sendy Farag and *et al.* (2006). “ E-shopping in the Netherlands: does geography matter?” Environment and Planning B: Planning and Design 2006, volume33; PP. 59-74.

Willy Kruh.(2017). “The truth about online consumers” KPMG International 2017; PP.1-40



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

แบบสอบถามข้อมูลการจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตเมืองพิษณุโลก  
 โครงการวิจัยเพื่อเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี เรื่อง การจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก  
 จัดทำโดย นาย ณัฐพงษ์ ทรัพย์พึ้ง นิสิตชั้นปีที่ 4 หลักสูตร วท.บ.สาขาวิชาภูมิศาสตร์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์  
 คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
 อยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อยู่นอกเขตเทศบาลนครพิษณุโลก
3. อายุ  21 – 34 ปี  35 – 49 ปี  50 – 64 ปี  อื่น ๆ
4. สถานภาพ  โสด  สมรส  ม่าย
5. อาชีพ \_\_\_\_\_
6. รายได้ต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท
7. เบอร์โทรศัพท์ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจับจ่ายออนไลน์

1. ในรอบปีที่ผ่านมาคุณซื้อสินค้าอะไรผ่านช่องทางออนไลน์บ้าง (บอกมา 10 อย่าง)
  - 1). .....
  - 2). .....
  - 3). .....
  - 4). .....
  - 5). .....
  - 6). .....
  - 7). .....
  - 8). .....
  - 9). .....
  - 10). .....

2. ทศนคติที่มีต่อการจับจ่ายออนไลน์
- .....
- .....

3. ความมั่นใจในการซื้อสินค้า
- .....



4. รายละเอียดการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทของสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า			ช่องทางออนไลน์	เหตุผลที่เลือกซื้อออนไลน์	ช่องทางการจ่ายเงิน			จัดส่งสินค้า		
	ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	ต่อปี			ATM	Net bank	เก็บปลายทาง	ไปรษณีย์ภัณฑ์	Kerry	อื่นๆ ระบุ
1.											
2.											
3.											
4.											
5.											
6.											
7.											
8.											
9.											
10.											

ภาพแบบสอบถามการจับจ่ายออนไลน์ของชาวเมืองพิษณุโลก



ประวัติผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	ณัฐพงษ์ ทรัพย์พึ้ง
วัน เดือน ปี เกิด	19 กรกฎาคม 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	22 หมู่ 4 ตำบลมะขามสูง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	ระดับปริญญาตรี หลักสูตร วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัย นเรศวร เกردเฉลี่ย 2.77
พ.ศ. 2557	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) โรงเรียนเตรียม อุดมศึกษา ภาคเหนือ จังหวัดพิษณุโลก เกรดเฉลี่ย 2.78
พ.ศ. 2554	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ทั่วไป) โรงเรียนเซนต์นิโกลาส จังหวัด พิษณุโลก เกรดเฉลี่ย 3.79

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved